



UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
CFCH - Centro de Filosofia e Ciências Humanas
IP - Instituto de Psicologia
Programa Eicos – Psicossociologia de
Comunidades e Ecologia Social

NATUREZA S/A?
O CONSUMO VERDE NA LÓGICA DO ECOPODER

Frederico Augusto Tavares Junior

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades de Ecologia Social (EICOS), Instituto de Psicologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Orientador (a): Prof^ª Marta de Azevedo Irving

Rio de Janeiro
Julho - 2007

**NATUREZA S/A?
O CONSUMO VERDE NA LÓGICA DO ECOPODER.**

Frederico Augusto Tavares Junior

Orientador(a): Prof^ª Dr^ª Marta de Azevedo Irving

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Programa EICOS, Instituto de Psicologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Aprovado por:

Presidente, Prof^ª Marta de Azevedo Irving.
Pós-doutora em Ciências Sociais, EHESS-França

Prof. Luiz Eduardo Pereira da Motta.
Doutor em Sociologia, SBI / IUPERJ-RJ

Prof. Artur André do Valle Freitas.
Doutor em Engenharia de Produção, PUC-RJ

Prof. Ued Martins Manjud Maluf.
Pós-doutor em Psicologia, UFRJ

Prof. James Bastos Arêas.
Doutor em Filosofia, PUC-RJ

**Rio de Janeiro
Julho – 2007**

Tavares Junior, Frederico Augusto

Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder. / Frederico Augusto Tavares Junior. – Rio de Janeiro: UFRJ/ IP/ EICOS 2007. xi, 362f.

Orientadora: Marta de Azevedo Irving

Tese (Doutorado) – UFRJ/ IP/ Programa de Pós-graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2007.

Referências Bibliográficas: f. 333-362.

1. Consumo verde. 2. Sustentabilidade ecológica. 3. Rizoma. 4. Ecopoder. I. Irving, Marta A. Orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. III. Título.

RESUMO

NATUREZA S/A? O CONSUMO VERDE NA LÓGICA DO ECOPODER.

Frederico Augusto Tavares Junior

Orientador(a): Prof^ª Dr^ª Marta de Azevedo Irving

Resumo da Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Programa EICOS, Instituto de Psicologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

A questão ambiental se tornou um tema central, diante do cenário de uma crise global de esgotabilidade dos recursos naturais não-renováveis no planeta, sendo estes, também, uma base estratégica para o desenvolvimento do consumo na sociedade contemporânea.

Partindo desse olhar, o presente trabalho procurou interpretar o consumo verde, sob a ótica psicossocial, através do entrelaçamento dos paradigmas de Sociedade de Controle, Capitalismo Mundial Integrado e Modernidade Líquida – e de conceitos que satelizam suas fundamentações -, orientados por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman e consubstanciados por outros autores que dialogam com seus pensamentos. Através de um rizoma, se dinamiza uma rede formada por diferentes atores sociais (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo), que produz esse consumo, ilustrado na tese pelo consumo no caso brasileiro.

A metodologia adotada para esta investigação foi fundamentada nas pesquisas bibliográfica, documental e de campo, sendo esta realizada através de entrevistas junto aos atores sociais que integram o “rizoma verde”. A análise dos dados foi baseada na técnica de Análise de Conteúdo, no sentido de Bardin (1977).

A partir da perspectiva da sustentabilidade ecológica na sociedade contemporânea (influenciada pela Rio-92), os recursos naturais se tornaram matéria – prima ao desenvolvimento de um consumo verde, caracterizado pela “produtização” da natureza (“produtos verdes”) e a produção de uma “subjetividade capitalística” (o *modo de ser* “ecologicamente correto”), na qual as relações entre sociedade e natureza são, de forma ecosófica, atravessadas pelas redes do mercado, por meio de um “rizoma verde”. Neste movimento, o regime de Biopoder se desloca para uma faceta socioambiental, configurado em Ecopoder, através de um *Ethos* ambiental, que capitaliza o que não era capitalizável (ou seja, a vida), por intermédio da corporificação dos valores da natureza,

tanto como um “bem de consumo”, quanto pela importância de sua proteção para o futuro do planeta e do mercado, o que é confirmado, também, no caso brasileiro.

Palavras-chave: 1. Consumo verde. 2. Sustentabilidade ecológica. 3. Rizoma. 4. Ecopoder.

ABSTRACT

NATURE S/A? THE GREEN CONSUMPTION IN THE LOGICS OF ECOPOWER.

Frederico Augusto Tavares Junior

Orientator: Prof^ª Dr^ª Marta de Azevedo Irving

Abstract of the Doctoral Thesis presented to the Post-Graduate Program in Psychosociology of Communities and Social Ecology, EICOS Program, Institute of Psychology, of the Federal University of Rio de Janeiro, as part of the necessary requisites to the acquisition of the degree of Doctor in Psychosociology of Communities and Social Ecology.

The environmental issue has turned into a core theme, facing the scenario of a global crisis towards the exhaustability of non-renewable natural resources in the planet, since they are a strategic basis for the development of consumption in the contemporary society.

Based upon this point of view, the present work intended to interpret green consumption in Brazil, under the optics of Psychosociology, according to the conception of a rhizome, through the investigation of the dynamics of a network formed by different social actors (Enterprises, Consumers, Media, NGO's and Government), who have produced this consumption, identified on account of the merger of the paradigms such as Society of Control, World Integrated Capitalism and Liquid Modernity – and concepts that satellized their foundations – guided by Gilles Deleuze, Félix Guattari and Zygmunt Bauman and consubstantiated by other authors who dialogued with those thoughts.

The fundamentation for the adopted methodology for this investigation was the bibliographical, documental and field research, which was accomplished through interviews with social actors who take part of “the green rhizome”. Data analysis was based on the technique of content analysis, in the sense of Bardin (1977).

From the perspective of ecological sustainability (and influenced by Rio-92), natural resources became raw material for the development of green consumption in Brazil, where the “productization” of nature (“green products”) and the production of a “capitalistic subjectivity” (the way of being “environmental friendly”), in which the relationships between society and nature are, in ecosophic way, crossed by market networks, through a “green rhizome”, which movement pushes the regime of Biopower towards a social environmental feature, according to the viewpoint of an Ecopower, through an environmental Ethos, that capitalizes what used not to be capitalizable, that is, life, through the incorporation of the values of nature, not only as a “consumption good” as well as for the importance of its preservation and conservation for the future of the planet and the market.

Key-words: 1. Green Consumption 2. Ecological Sustainability 3. Rhizome 4. Ecopower.

**Rio de Janeiro
July – 2007**

Agradecimentos:

À Priscilla Vidal, a mulher que é uma inspiração pra mim.

Aos meus filhos, Julie e Bruno, que são a razão da minha vida.

À minha mãe, que sempre me ensinou a lutar pelos meus objetivos e nunca a esmorecer.

Um agradecimento mais que especial a minha amiga e orientadora, Professora Marta Irving, não só pela brilhante orientação, mas pelo carinho, pela amizade e pelo apoio.

À Professora Rosa Pedro, uma grande amiga que sempre me inspirou nas reflexões filosóficas.

À Professora Maria Inácia, uma mulher de fibra, que admiro muito.

A todos os meus professores do Instituto de Psicologia da UFRJ, em especial às Professoras Maria Lúcia, Jacyara Nasciutti e ao Professor Ued Maluf.

À Marisa, do Eicos, sempre disposta a ajudar.

Aos Professores Hélio Alonso e Adir Botelho, exemplos na vida acadêmica que procuro sempre seguir.

Aos Professores Luiz Eduardo Motta, Luciano Zarur e Amaury Fernandes, pelas valiosas contribuições.

Aos Professores Artur André do Valle Freitas, Antônio Pires Pinheiro, Pery Cotta e Jorge Tadeu, pelo incentivo.

Aos meus colegas do Eicos: Karla, Felipe, Cecília, Renato, Murilo e todos que passaram na minha vida.

Ao corpo docente da Facha, em especial aos Professores Nailton Maia, Dráuzio Gonzaga, André Valente, Aristides Alonso, Marcos Alexandre e José Guilherme Leite.

Aos meus alunos da Facha e do Instituto Metodista Bennett, na colaboração para as pesquisas de campo e documental.

À Universidade Castelo Branco, em especial à Professora Alice Selles.

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
CAPÍTULO 1 – Investigando o consumo: um objeto complexo	24
1.1- Origens e contextualização histórica da Sociedade de Consumo	29
1.2- Aporias filosóficas: as diferenças entre sociedade e cultura de consumo	45
CAPÍTULO 2 – Uma sociedade que vive para se consumir?	60
2.1 - Sociedade e consumo segundo Bauman	61
2.2 - Por dentro da Sociedade de Controle	72
2.3 - Do sólido ao líquido: consumo, logo existo?	79
2.4 – Do Capitalismo Mundial Integrado ao Capitalismo Natural	103
CAPÍTULO 3 – <i>Going green</i>: estamos mais verdes?	123
3.1 - Da sustentabilidade ecológica ao Biopoder?	123
3.2 – Enquadrando o tema no cenário global	140
3.3 - A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil	183
CAPÍTULO 4 – Metodologia da Pesquisa	210
CAPÍTULO 5 – Por dentro do consumo verde no Brasil: interpretando este rizoma	220
5.1 – O consumidor verde: do ser humano ao “ter humano”?	222
5.2 – Empresas: natureza ou lucro?	237
5.3 – No consumo verde, a Mídia é “marrom”?	248

5.4 – ONGs ambientais: uma resistência verde?	272
5.5 – Governo: do comando – e – controle à responsabilidade em rede	296
5.6 - O “rizoma verde”: todos com todos através de todos	306
CAPÍTULO 6 – Considerações finais	319
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	333
ANEXOS	
Anexo 1 – Veiculação dos anúncios publicitários – Nestlé, Bradesco, Coca-Cola, Banco Real, Nutrilatina, O Boticário, Natura, Guaraná Antarctica, Marcyn, Unibanco	
Anexo 2 - Veiculação dos anúncios publicitários – Bosch, Sesi, Basf, Losango, Coca-Cola, Schincariol, Repsol, Aracruz Celulose, Siemens, Petrobrás, Bradesco, Rede Globo de Televisão	
Anexo 3 - Veiculação dos anúncios publicitários – Natura, Banco Real, Intitutos Ethos, Eletrobrás, Fundação Boticário, GM, Banco Real (serviços)	
Anexo 4 - Veiculação dos anúncios publicitários – Natura, Samsung, Coca-Cola	
Anexo 5 - Veiculação dos anúncios publicitários – Coca-Cola, Banco do Brasil, Mundo Verde, Natura, Vale do Rio Doce, Suzano, Petrobrás, Chevrolet (GM), Furnas, Taurus, Bunge alimentos, Avon, Repsol, Bradesco, MBR, Caixa Econômica Federal	
Anexo 6 - Veiculação dos anúncios publicitários – Fundação SOS Mata Atlântica, Fundação O Boticário, Greenpeace, SENAI, Anglogold Ashanti, Instituto Socioambiental	
Anexo 7 - Veiculação dos anúncios publicitários – Governo de Minas Gerais, CEMIG e Governo de Goiás	
Anexo 8 – Veiculação do anúncio publicitário – Banco Real	
Anexo 9 – Listagem de fontes consultadas (jornais, revistas especializadas e <i>sites</i> de empresas, ONGs, governos, Fundações, grupos empresariais, universidades, instituições financeiras, veículos de comunicação, portais, associações, entre outros)	
Anexo 10 – Roteiro de questionário dirigido ao Consumidor	
Anexo 11 – Roteiro de questionário dirigido à Empresa	
Anexo 12 – Roteiro de questionário dirigido à Mídia	

- Anexo 13 – Roteiro de questionário dirigido à ONG
- Anexo 14 – Roteiro de questionário dirigido ao Governo
- Anexo 15 – Critério de classificação sócio-econômico ABA/ABIPEME
- Anexo 16 – Cronograma da Pesquisa
- Anexo 17 – Veiculação do anúncio publicitário - Monsanto
- Anexo 18 – Matérias sobre a temática ambiental e o consumo verde no mundo

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES – FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – Caracterização dos produtos verdes sob o olhar do Consumidor	223
Figura 2 – Origem das informações sobre os produtos verdes na percepção do Consumidor	225
Figura 3 – Caracterização dos produtos verdes pelo olhar do consumidor	227
Figura 4 – Palavras que sintetizam a idéia de “produto verde” para o Consumidor	228
Figura 5 - Papel reconhecido pelos Consumidores na construção de imagem dos produtos verdes	230
Quadro 1 – Selos verdes de Qualidade nos diferentes Países	186

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

O marketing é agora o instrumento
de controle social, e forma a raça
impudente de nossos Senhores.
Gilles Deleuze

Nossa sociedade é
uma sociedade de consumo.
Zygmunt Bauman

O verde é negócio.
Hans Jöhr

Considerações iniciais

A sociedade contemporânea¹ vem apresentando mudanças em seus hábitos e estilos de consumo nos últimos anos, influenciada pelo paradigma da sustentabilidade ambiental (ALMEIDA, 2002; GUIMARÃES, 1997; PORTILHO, 2003; LOUREIRO, 2003; HAWKEN *et al*, 2002; HOLLIDAY *et al*, 2002; ACSELRAD, 1999). Neste contexto, a discussão desse novo paradigma envolve uma complexa rede de atores sociais constituída por Empresas, Mídia, ONGs, Poder Público e sociedade civil, numa nova configuração.

Essa “rede” tende a se configurar por meio de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), através do qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, para desenvolvimento, criação, controle e produção do olhar de um “consumo verde”. Dessa forma, a natureza passa a se vincular à lógica do consumo, através do regime de Biopoder² (HARDT & NEGRI, 2001). Nesse sentido, a natureza é produzida como vida, e, também, capital, “bem de consumo”, ou seja, um “novo produto de mercado”, no cenário da contemporaneidade.

No contexto dessa contemporaneidade, novas tendências econômicas, sociais, políticas e culturais emergem; os paradigmas se transformam em toda a amplitude do

¹ Nesta tese, trabalha-se somente com o consumo relacionado à sociedade ocidental.

² Este assunto é explorado ao longo deste trabalho.

conhecimento e, a partir desse campo, o homem contemporâneo – individual e coletivamente – começa a perceber os riscos dos modelos de desenvolvimento vigentes, bem como sua responsabilidade para o bem-estar das gerações futuras, incluindo, entre as suas preocupações, a proteção da natureza, sobretudo no que se refere aos padrões de consumo dos recursos naturais não-renováveis.

A dinâmica do consumo verde vem sendo construída através da hierarquização da temática ambiental, no cotidiano da sociedade contemporânea, e da crise ocasionada pelo consumo excessivo dos recursos naturais, denunciado pelo relatório Planeta Vivo do Fundo Mundial para a Natureza (WWF), em 2006. Consumo este visto como insustentável, e capaz de levar o planeta a um colapso, em 2050³. Segundo este relatório, a humanidade vai estar consumindo, até 2050, mais que o dobro da capacidade os recursos naturais da terra e, assim, vão ser necessários mais de dois planetas para suprir tal demanda.

Diante do cenário da crise de recursos naturais não-renováveis e da insustentabilidade do consumo no planeta, a escassez desses recursos têm sido tratada como uma questão “vital” para a produção dos negócios e tem influenciado globalmente as discussões sobre os padrões de consumo a serem adotados no futuro. Este cenário vem influenciando, significativamente à postura do setor privado, que passa, inclusive, a assumir o papel de Estado⁴, em um contexto neoliberal do mercado.

Assim, no contexto do movimento neoliberal (CHOMSKY, 2002), opera a lógica de um “Império⁵”, no qual o poder corporativo desloca o poder do Estado-Nação⁶,

³ Cf. *site* www.oglobo.com. “Consumo excede em 25% recursos do planeta”. Acesso em outubro de 2006.

⁴ Uma ilustração, nesse sentido, é a matéria publicada na Revista *Exame* (Ed. 25 de outubro de 2006, pp. 78-80): “Água a preço de ouro. A escassez cada vez maior do recurso leva grandes empresas a investir num mercado de 365 bilhões de dólares”. A reportagem destaca que “A iniciativa privada deve substituir o Estado nas operações de tratamento e distribuição”. Diversas Empresas (Dow Chemical, General Eletric, Siemens, 3M) têm investido no “mercado de água”, e que “(...) nenhum governo tem dinheiro suficiente para bancar o volume de obras necessárias, investir em água virou uma enorme oportunidade”.

⁵ “O objeto fundamental que as relações imperiais de poder interpretam é a força produtiva do sistema, o novo sistema econômico Biopolítico e institucional. A ordem imperial é formada não apenas com base em sua capacidade de desenvolver-se mais profundamente, para renascer e se estender por todas as treliças da sociedade mundial”(HARDT & NEGRI,2001).
(...) No Império e seu regime de Biopoder, produção econômica e constituição política tendem, cada vez mais, a coincidir” (HARDT; NEGRI, *op.cit.*, p. 60).

fazendo valer a ordem do mercado (HARDT; NEGRI, 2001), segundo as bases de um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991; & ROLNIK, 2000), onde “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: o planeta inteiro é seu domínio. Poderíamos utilizar a forma do mercado mundial como modelo para compreender a forma da soberania imperial 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”⁷, parece um percurso interessante para explicar o desenvolvimento do consumo verde, também, 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). Dessa forma, a natureza é tratada como “bem de consumo”, segundo as premissas do mercado, por intermédio da lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991).

Essa é a “cultura capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000), que parece transformar natureza em capital (produto) e redomar tudo e todos, mesmo até aqueles que representam, institucionalmente, a resistência (ONGs) à lógica do capitalismo contemporâneo, identificado como Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, *op.cit.*; & ROLNIK, *op.cit.*), no âmbito da Modernidade Líquida, em que esse capitalismo é global, leve e, igualmente, ambivalente (BAUMAN, 1998, 1999a e 2001).

Sendo assim, a questão ambiental ganha uma dimensão espetacular que transcende os limites de cada nação (BECKER; JAHN, 1999). Dessa forma, a sociedade

⁶ Não se quer aqui afirmar a dissolução do papel político do Estado, mas, segundo Hardt & Negri (*op.cit.*), ratificar que as corporações exercem uma pressão sobre as políticas conduzidas nos países, influenciando, especialmente, nas questões econômicas.

⁷ Parte-se da teoria de Deleuze & Guattari (1995), segundo o conceito de rizoma, através da perspectiva da estrutura de sua funcionalidade (considerando as questões de territorialidade). Por intermédio das relações entre natureza/naturada e natureza/naturante, segundo Deleuze & Guattari (1992), nas quais o “rizoma verde” é uma idéia que se configura no território, conforme o olhar de uma rede de atores sociais que se influencia e se produz mutuamente.

passa a reconhecer a importância da natureza, principalmente, atrelada à qualidade de vida, segundo Relatório de Sustentabilidade de Cambridge, publicado no mês de agosto de 2006⁸, como uma preocupação global.

Assim, a preocupação mundial em relação à escassez e ao consumo dos recursos naturais se torna uma questão estratégica de sobrevivência para o planeta, e não pode mais ser pensada como fato isolado, mas de forma integrada à vida de cada indivíduo.

Segundo Deleuze (1992), Hardt (*in* ALLIEZ, 2000) e Hardt e Negri (2001), vive-se, na contemporaneidade, em uma Sociedade de Controle⁹ ou mundial de controle, na qual a rede de atores sociais – e a multiplicidade de suas conexões (CAPRA, 2002) – tem papel preponderante de vigilância e denúncia de ações contra a natureza, assim como de produção de consumo no mercado global.

Dessa forma, todos se controlam, como linhas de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) que se atravessam (e se influenciam), continuamente.

Nesse sentido, as relações entre natureza e sociedade ganham novos contornos e dimensões. Mediada pela noção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 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 gestão¹⁰. Dessa forma, as corporações começam a refletir sobre a questão da natureza, em seu processo de gestão, sobretudo pelos olhares da ecoeficiência, da imagem e do consumo e passam, no Brasil, a

⁸ Um estudo realizado entre 2003 e 2006. Cf. matéria *JB Ecológico*, outubro de 2006, pp. 32-33.

⁹ Teoria desenvolvida por Gilles Deleuze (1992), como uma transformação da Sociedade Disciplinar (FOUCAULT, 1987), e, também, pensada por Michael Hardt e Toni Negri (HARDT *in* ALLIEZ, 2000; HARDT & NEGRI, 2001).

¹⁰ 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 Gestão de Qualidade Total” (p.23). Gestão de Qualidade Total ver Borba e Dawson (1998).

trabalhar segundo uma nova realidade econômica e estratégica (PORTER; VAN DER LINDE, 1995), através da mudança de mentalidade para um pensamento estratégico com responsabilidade sociambiental (CALLENBACH *et al*, 1998; ANDRADE & TACHIZAWA *et al*, 2000; MELO NETO, 2001; HOLLIDAY *et al* 2002).

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 Rio-92.

Para compreender essa dinâmica de aglutinação e de desenvolvimento do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) que constitui o consumo verde, esta tese parte da perspectiva da discussão do compromisso da sustentabilidade (ALMEIDA, 2002; GUIMARÃES, 1997), no processo de desenvolvimento. Principalmente, a partir da concepção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), que se tornou terminologia central na temática do desenvolvimento, após a Rio-92. Esta reflexão é voltada às questões sobre proteção da natureza (DIEGUES, 1996) e uso racional do estoque de recursos naturais não-renováveis incorporados às alternativas produtivas. A partir dessa demanda, emerge, então, a preocupação do capital corporativo em adaptar-se a um novo enquadramento que envolve a responsabilidade sociambiental como tendência de mercado para o desenvolvimento econômico através de novos olhares reguladores (LEIS, 1999; HAWKEN *et al*, 2002).

Nesse sentido, o êxito do processo do desenvolvimento, na perspectiva de 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 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.

Contudo, o desafio político para a sustentabilidade do desenvolvimento (GUIMARÃES, 1995) se desloca (a partir do diálogo surgido após Rio-92¹¹) da agenda para o desenvolvimento sustentável e das agendas sociais (de combate à exclusão e à pobreza) e de direitos humanos, para a noção da sustentabilidade ampliada, como um processo que permite a convergência política entre a Agenda estritamente ambiental e a Agenda social. Estas agendas refletem a indissociabilidade entre natureza e sociedade, e a necessidade de que os processos de degradação ambiental sejam enfrentados, paralelamente ao problema mundial da pobreza.

Todavia, no cenário do mercado brasileiro, o tema da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) predomina fortemente sobre a Agenda social na pauta das corporações, mesmo que ocorra ainda, de forma incipiente, uma inclinação à discussão de outras dimensões. O pensamento ecológico vem sendo incorporado progressivamente na discussão, no sentido de promover a otimização da gestão empresarial, de forma a capitalizar novas oportunidades de negócios (JÖHR, 1994), através da adoção de um marketing verde (OTTMAN, 1993), que promova tanto a criação de produtos e marcas verdes¹² quanto o desenvolvimento de um consumo “sustentável” ou “ecologicamente correto” (KINLAW, 1997).

Flertando com Wolfgang Haug (1997), a partir da perspectiva da sustentabilidade, a natureza vem sendo tratada, no Brasil, como mais uma mercadoria¹³, estetizada¹⁴, sob a estratégia de uma “bandeira verde”, pelas

¹¹ Existem muitos trabalhos (ACSELRAD, 1999; ALMEIDA, 2002; LOUREIRO, 2003, MARTINELLI, 1997; MARTINS, 2001) que versam sobre a abrangência das temáticas dessa Conferência. Muitas críticas filosóficas, políticas, econômicas, sociais e ambientais são feitas. Uma dessas críticas é a idéia de “crescimento sustentável” às empresas, por exemplo. Ou seja, cada autor recorta e avalia essa temática em função do seu olhar de investigação.

¹² O conceito de produto verde apresentado neste trabalho está baseado nas seguintes características / funções:

- a) É um bem (durável ou não-durável) ou serviço 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.

¹³ 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

empresas? A idéia de Natureza S/A reflete o sentido de uma natureza “produtilizada” (PELBART, 2003), um “bem de consumo”?

“Natureza industrializada”, “produtos ecológicos” e “ecorrótulos” são os novos aforismos pós-modernos que tutelam o verde como negócio (JÖHR, 1994) e a natureza como uma nova marca a ser consumida pela sociedade contemporânea. Para Motta (2002), a ecologia tem *appeal*. Segundo Ottman (1993), a natureza é um “produto com alto valor agregado”, em termos de marketing. Assim, carros, shampoos, camisas, perfumes, pneus, e tantos outros itens de consumo vêm agora ao mercado com um novo diferencial: o “ecologicamente correto”, que vem se tornando uma nova estratégia de marketing e está no foco das Empresas¹⁵, incentivando também uma extensa rede de atores sociais, interessada nesse novo mercado: o mercado do consumo verde no mundo e no Brasil.

Para esta tese, a reflexão sobre o consumo verde partiu da abordagem psicossocial como ponto de partida para a interpretação deste rizoma (DELEUZE, GUATTARI, 1995), bem como do processo de subjetivação a ele relacionado.

O domínio próprio da psicossociologia¹⁶ aparece na interação dos processos sociais e psíquicos, tanto nas relações individuais, quanto nas questões sociais (coletivas), de forma que elas se atravessam, mutuamente. Nessa tecitura entre o social e o psíquico, os limites se confundem na percepção que o indivíduo é membro de uma cultura, mas, também, é dotado de pulsões, afetos, defesas, projeções etc (NASCIUTTI, 1996).

tônica” (GONÇALVES, 2001, p. 113).

¹⁴ Ver HAUG, Wolfgang. *Crítica da estética da mercadoria*, 1997.

¹⁵ “O Ronald mais ecológico. O Mcdonald’s, a maior rede de fast food, se torna mais nutritivo e menos prejudicial ao meio ambiente”. A matéria veiculada pela Revista *JB Ecológico*, do dia 18 de janeiro de 2003, p. 32-33, revela que Ronald e sua turma estão mais preocupados com o meio ambiente. Algumas ações já estão sendo feitas pela empresa: redução nos resíduos de sua produção, embalagens em papel reciclado, parceria com o Instituto Virtual Internacional de Mudanças Globais (IVIG), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para a produção do biodiesel em larga escala, que garante uma fritura dos produtos com responsabilidade ambiental.

¹⁶ O olhar com o qual se trabalha não é segundo a perspectiva estruturalista, mas com o pensamento filosófico de Deleuze e Guattari.

“A complexidade do sujeito em seu meio não permite que ele seja estudado sob um único ângulo e é essa convicção que me conduziu a uma posição interdisciplinar, onde vejo o lugar da Psicossociologia, cujas bases são as relações que o indivíduo mantém com o social, o modo como estas se estruturam e os efeitos desses determinantes sobre o indivíduo” (NASCIUTTI, *op.cit.*, p. 54).

Nesse contexto, a psicossociologia, através de um olhar interdisciplinar, se inscreve para assinalar e compreender as temáticas das identidades reguladas pelo mercado, e de produção das subjetividades.

Para ampliar essas reflexões, é importante introduzir os conceitos de subjetividade, nos sentidos de Guattari e Deleuze, a partir da perspectiva psicossociológica.

A subjetividade é plural, polifônica, se constitui de forma rizomática e imanente e não conhece nenhuma instância dominante de determinação que guie as outras instâncias segundo uma causalidade unívoca. A subjetividade se insere no campo de um nomadismo generalizado, onde tudo circula, em um mundo dos estados das coisas, em que tudo se tornou intercambiável (GUATTARI, 1992).

Para Guattari (*op.cit.*) três tipos de problemas incitam a ampliar a definição da subjetividade:

“(…) de modo a ultrapassar a oposição clássica entre sujeito individual e sociedade e, através disso, rever os modelos de inconsciente que existem atualmente: a irrupção de fatores subjetivos no primeiro plano de atualidade histórica, o desenvolvimento maciço de produções maquínicas de subjetividade e, em último lugar, o recente destaque de aspectos etológicos e ecológicos relativos à subjetividade humana” (GUATTARI, *op.cit.*, p.11).

Assim, a abordagem psicossocial oferece, através de uma perspectiva interdisciplinar, o campo teórico necessário para se pensar o processo de subjetivação que vem ocorrendo na produção do consumo verde, além de permitir um diálogo com as diferentes ciências, nas áreas sociais e humanas.

Com base nesta perspectiva, o objetivo central desta tese é compreender a dinâmica do consumo verde, a partir do olhar psicossocial, seguindo as pistas teóricas trilhadas por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, através dos recortes da

Sociedade de Controle, do Capitalismo Mundial Integrado e da Modernidade Líquida, respectivamente, por meio da abordagem conceitual de um “rizoma verde”. Este 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 nacional. Nesta tese, busca-se também, complementarmente, interpretar a transversalidade entre homem e natureza (a partir de um pensamento ecosófico) (GUATTARI, 1991), segundo a regulação de mercado, e analisar como são produzidas subjetividades, através da “cultura capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000), no mercado do consumo verde. Esse movimento busca identificar, a partir do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), como a discussão sobre sustentabilidade (ALMEIDA, 2002; GUIMARÃES, 1997) é produzida pelos olhares da Sociedade de Controle, do Capitalismo Mundial Integrado e da Modernidade Líquida (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1981, 1991; BAUMAN, 2001).

Esta tese parte das seguintes hipóteses: a lógica do consumo verde é operada segundo os preceitos do paradigma de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e se configura na lógica de um rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1995); o consumo verde no Brasil é influenciado pelo movimento produzido a partir da Rio-92, através da participação de diferentes atores sociais (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo) na produção desse consumo, segundo a perspectiva conceitual de um rizoma, que se sustenta pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991). Estas pistas teóricas tensionam a produção da “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000) e da concepção de “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), *modos de ser*, regulados pelo mercado; a partir da concepção de ecosofia (GUATTARI, 1991), as relações de transversalidade entre homem e natureza estão sendo atravessadas pelo mercado e isto ocorre no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001); o olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) é transformado nas redes do mercado / consumo, deslocando o sentido de Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) para uma faceta socioambiental, ou seja, o Ecopoder, através de um *Ethos* ambiental, que

transforma em capital o que não era capitalizável (PELBART, 2003), isto é, a vida (natureza).

A realização desta pesquisa se justifica pelo ineditismo do tema, pela ausência de pesquisas sobre o consumo verde, a partir do olhar da Psicossociologia, segundo os recortes teóricos estabelecidos à investigação.

Sendo assim, o tema do consumo verde se constitui em pesquisa, em um novo e intrigante percurso de reflexão, com muitas perspectivas ainda a serem desveladas. A pesquisa não tem – e nem poderia – a pretensão de esgotar o debate. Ao contrário, o que se busca é provocar a discussão sobre o consumo verde, a partir do olhar da Psicossociologia, com o propósito de trazer à reflexão acadêmica um assunto de importância estratégica nacional e internacional diante do desafio de construção de sociedades sustentáveis.

Esta tese tem um enfoque predominantemente qualitativo, e por esta razão, a metodologia de investigação procura aprofundar o tema, através das pesquisas bibliográfica (a partir dos autores-chave Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, por meio dos recortes teóricos de Sociedade de Controle, Capitalismo Mundial Integrado e Modernidade Líquida), documental (levantamento de informações e dados através de relatórios oficiais, matérias em revistas, jornais, *sites*, e anúncios publicitários) e de campo (como recorte exploratório para ilustrar o caso brasileiro, por intermédio dos atores sociais¹⁷ que constituem o “rizoma verde”: Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo¹⁸).

Esta tese, intitulada “Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder”, é constituída por 6 (seis) capítulos.

O capítulo 1 “Investigando o consumo: um objeto complexo” visa introduzir o tema de investigação, por intermédio do consumo, suas origens e a contextualização histórica da Sociedade de Consumo e as aporias filosóficas e conceituais (em diversos autores), que desvelam as diferenças entre sociedade e cultura de consumo, através da pluralidade de olhares.

¹⁷ No capítulo de Metodologia de Pesquisa, encontra-se o detalhamento não só dos atores sociais, mas a descrição de toda a investigação.

¹⁸ No caso do ator social Governo, investiga-se especificamente o Poder Executivo.

O capítulo 2 “Uma sociedade que vive para se consumir?” explora as teorias de Zygmunt Bauman, Gilles Deleuze e Félix Guattari, através do eixo teórico adotado nesta pesquisa (Modernidade Líquida, Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado), apresentando o conceito de rizoma e desvelando, também, outras bases essenciais à compreensão do tema, com a finalidade de trazer à tona as argumentações filosóficas do estudo. Neste capítulo, procura-se, igualmente, apontar olhares convergentes de outros autores, assim como, também, provocar reflexões com pensamentos divergentes, através de outras perspectivas teóricas, com a finalidade de enriquecer o debate. Além disso, discute-se ainda a orientação da sociedade pelo consumo e a influência que o mesmo exerce na “produção da vida”, através da lógica do capital.

O capítulo 3 “Going green: estamos mais verdes?” discute na primeira parte (“Da sustentabilidade ecológica ao Biopoder?”) os conceitos de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), as relações entre eles e sua interface com as concepções de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991) e Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). O capítulo analisa ainda como a proposta de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) se transforma a partir do regime do Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), através do consumo verde. Além disso, busca compreender como o consumo (em especial o consumo verde) regula (e vem regulando) as tensões psicossociais na articulação da vida, explicados através do eixo teórico adotado nesta pesquisa, e, também, através das concepções de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e do regime do Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001). Dessa forma, pontua-se a noção de “poder verde”, a partir do desdobramento desse regime, por intermédio de um *Ethos* ambiental de mercado. Outrossim, o capítulo procura analisar, segundo o olhar psicossociológico, as conexões entre os conceitos focalizados e a produção da subjetividade, através das relações entre ecosofia, natureza e consumo verde.

Na segunda parte (“Enquadrando o tema no cenário global”), discute-se as questões relativas à temática ambiental vinculadas ao consumo verde, através do movimento verde no cenário internacional, no qual são abordados diversos temas, principalmente, a partir dos desdobramentos da Conferência Rio-92, no Brasil. Além

disso, o capítulo procura refletir, através dos argumentos teóricos defendidos, como o consumo verde está “politizando” o mundo com sua influência, através da lógica do capital.

Na terceira parte (“A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil”), são relatadas as perspectivas históricas da temática ambiental no Brasil, a partir da influência internacional, e as políticas ambientais adotadas nesse processo. Também, compõem este capítulo, a Conferência da Rio-92 e seus desdobramentos econômicos e ambientais voltados ao consumo, as relações entre sociedade e natureza, e o pensamento ecosófico. Além disso, a influência do capital e sua relação com a natureza, a questão do mercado na produção do consumo verde (através da concepção de “rizoma verde”), e a “cultura do consumo verde no Brasil”. Outrossim, é discutido o tema de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e sua influência na lógica da formação do consumo no mercado brasileiro, através de exemplos da configuração desse mercado, do desenvolvimento dos produtos verdes (“ecologicamente corretos”) e do movimento dos atores sociais à produção desse consumo no Brasil.

O capítulo 4 “Metodologia da pesquisa” objetiva a descrição da metodologia utilizada na investigação do objeto de estudo. Para tanto, são adotadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa bibliográfica, a base teórica é inspirada em Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman e complementada por diversas obras e diferentes autores no campo das ciências sociais e humanas, além de pesquisas aplicadas. Na pesquisa documental, relatórios oficiais, DVD (“*The Corporation*”), matérias em revistas (em especial, a Revista Veja), 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 que compõem o “rizoma verde” investigado (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo), com a finalidade de ilustrar o consumo verde, no caso brasileiro.

O capítulo 5 “Por dentro do consumo verde no Brasil: interpretando este rizoma” interpreta as informações obtidas, por intermédio da pesquisa de campo, no sentido de cartografar a dinâmica do consumo verde no Brasil, através da lógica de um “rizoma verde”. Partindo da perspectiva psicossociológica, a análise considera as reflexões sobre cada ator social que compõe o rizoma, através da articulação dos

conceitos de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991), Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1995), sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), bem como de outras concepções teóricas que satelizam os pensamentos apresentados, ao longo deste trabalho.

O capítulo 6 “Considerações finais” discute e interpreta a aplicação da base teórica selecionada ao consumo verde no caso brasileiro, segundo a concepção de um rizoma. A partir deste olhar, busca-se demonstrar em que medida os diferentes atores se influenciam, mutuamente.

A tese provoca indagações, lança profundas inquietações e novas dúvidas, principalmente à luz dos ensinamentos de Deleuze, Guattari e Bauman.

A cultura do consumo verde não é mais silenciosa. Ela vem se constituindo no mercado brasileiro, através da dinâmica rede de atores sociais que a constitui, sob a concepção de um rizoma. Nas tramas dessa rede complexa (D’AVILA; PEDRO, *et al*, 2003), como um mosaico onde “(...) o processo não tem fim (...)” (MALUF, 2002, p. 77), as ações, os produtos e as marcas verdes “tecem” a malha da Sociedade de Consumo.

Nesse sentido, o movimento de privatização da natureza está ocorrendo nas redes do mercado?

CAPÍTULO 1

Investigando o consumo: um objeto complexo

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 com relação à abundância da produção e o “consumismo” da sociedade, como destaca Portilho (2003):

“ (...) esta abundância passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o ‘consumismo’ um dos principais problemas da sociedade industrial (...) A partir da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental (...) a crítica ao ‘consumismo’ passou a ser vista como contribuição para construção de uma sociedade sustentável” (PORTILHO, 2003, p. 44).

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 conexionalista) as condições necessárias para a criação de múltiplas interfaces e metamorfoses dentro do mercado. O autor acrescenta que é nesse capitalismo imaterial, rizomático, leve, fluído, global e desterritorializado, que o consumo se inscreve; com bens e serviços voltados para desejos produzidos pelo mercado, na apropriação dos recursos naturais, agora “de forma sustentável”. Os produtos são criados sob a égide da imagem da singularidade, do novo e o consumo passa a publicitarizar e politizar a própria construção social do mercado, que consiste na transformação do indivíduo em consumidor. (LAZZARATO; NEGRI, 2001 e PELBART, 2003).

Compreender as facetas do consumo (e os seus diferentes olhares), em especial o consumo verde, requer uma investigação profunda da sociedade de consumo¹⁹ e da cultura de consumo, através das correntes filosóficas que inspiram esta reflexão, em especial, segundo o olhar de Zygmunt Bauman, apoiado, principalmente, por Gilles Deleuze e Félix Guattari.

O fenômeno contemporâneo do consumo, além de descortinar diversas perspectivas filosóficas, se constitui, também, através de um processo histórico, o que ajuda compreender as transformações da sociedade.

Nesse sentido, o aprofundamento da sociedade de consumo, da cultura de consumo, suas bases teóricas e abordagens distintas, bem como o funcionamento e o seu significado à luz de um olhar pós-moderno²⁰, visa a apresentar, através dos principais teóricos que se envolvem na discussão deste tema, um exame dos diferentes olhares para se entender as diversas perspectivas sobre o consumo.

A complexidade do consumo e as suas diferentes inter-relações, através das ciências sociais e humanas, têm levado diferentes disciplinas a se ocupar em estudá-lo, além da Psicologia, tais como a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia, a Ciência Política, os Estudos Culturais, a Administração, a Economia, a Comunicação, entre outras. Este é um tema que, de certo, implica em uma reflexão interdisciplinar, ainda mais quando se examina o consumo de marcas e produtos, que argumentam a relevância da natureza em sua “fabricação”.

As aporias sobre sociedade, cultura de consumo, suas complexidades, ambigüidades e contradições servem de inspiração para o aprofundamento da relação entre consumo e natureza.

Um ponto relevante a ser considerado, nesta análise, é o surgimento de uma “classe consumidora global” (GIDDENS, 1996) a partir da modernidade industrial como *insight* para iniciar a reflexão sobre consumo e sociedade.

¹⁹ Neste trabalho, a referência é feita ao consumo das sociedades ocidentais contemporâneas.

²⁰ Neste trabalho, a idéia de pós-modernidade está relacionada à noção de Modernidade Líquida discutida por Zygmunt Bauman (1998 e 2001).

Diferentes *schollars*²¹ têm diagnosticado mudanças profundas nos princípios estruturantes e organizacionais das sociedades contemporâneas, decorrentes das transformações provocadas pela Revolução Industrial e o aparecimento de uma “Classe consumidora global”²² (GIDDENS, 1996), cujos estilos de vida conduziram a um grande aumento no consumo de matéria prima, energia e serviços.

Nesse contexto das diversidades filosóficas e epistemológicas, que envolvem um léxico complexo de termos e expressões, utilizados para representar a evolução da sociedade de uma economia agrária à pós-moderna, passando por olhares da modernidade (KUMAR, 1997), encontra-se uma gama de classificações e conflitos, como ressalta Portilho (2003):

“Segundo Fridman (...), na análise das configurações da sociedade atual, os autores se dividem entre aqueles que vinculam os processos em curso às mesmas forças surgidas com a industrialização, recusando os conceitos de ‘pós’ e aqueles que preferem prefigurar uma ordem diversa daquela observada no capitalismo industrial, cunhando uma infinidade de novas denominações” (PORTILHO, 2003, p.46).

Luis Carlos Fridman, em **Vertigens pós-modernas. Configurações institucionais contemporâneas** (2000), observa que, na passagem da modernidade para uma nova concepção societal, surge uma profusão de novos termos²³ como sociedade pós-moderna (para Zygmunt Bauman²⁴ e Frederic Jameson, entres outros), pós-industrial (para Daniel Bell e outros), sociedade programada (para Alain Touraine), super-moderna (para Georges Balandier), modernidade tardia e modernidade reflexiva (para Anthony Giddens), sociedade do risco (para Ulrich Beck), sociedade de acesso (para Jeremy Rifkin), sociedade da informação (para Manuel Castells), sociedade de

²¹ Bauman (1998, 1999 e 2001), Hardt & Negri (2001), Deleuze (1992), Guattari & Rolnik (2000), Baudrillard (1988), Giddens (1991, 1996, 1997 e 2002), Featherstone (1995), Kumar (1997), Slater (2002), Canclini (1999), Ortíz (2000), Latouche (1994), Augé (1994), Certeau (1994), entre outros.

²² Essa classe, segundo Giddens (1996), representa um quinto da população mundial (cerca de um bilhão de pessoas) concentrado nas regiões altamente industrializadas.

²³ Cf. Jameson (1997) e Jameson *in* Kaplan (1993); Bell (1997); Touraine (2000); Balandier (*apud* FRIDMAN, 2000); Giddens (1997, 2002); Beck (1997); Rifkin (2001); Castells (1997); Baudrillard (1988).

²⁴ Bauman (2001) apresenta essa idéia, a partir da noção de Modernidade Líquida.

consumo (para Jean Baudrillard e outros) para designar a sociedade contemporânea, em questão.

Complementando o olhar de Fridman, ocorrem também as concepções²⁵ de sociedade do sonho (para Everardo Rocha), supermodernidade (para Marc Augé), sociedade do lazer (para Joffre Dumazedier), sociedade dos indivíduos (para Norbert Elias) e sociedade do espetáculo (para Guy Debord), como outras formas discursivas de identificação do mesmo objeto. Além disso, terminologias como alta modernidade, modernidade avançada, capitalismo tardio, entre outros, também são reconhecidas (PORTILHO, 2003).

Beck (1997) menciona que essa profusão de definições reflete “(...) uma incompreensão rica em palavras, mas pobre em conceitos” (p.15). Essa proliferação de termos mostra o quão difícil é descrever e conceituar essa nova sociedade que está em mudança paradigmática, revelando, portanto, a pluralidade de olhares.

E o que dizer, então, do consumo, cuja idéia sinaliza, além de uma gama filosófica recheada de conflitos, uma estreita relação com o capitalismo?

Para pontuar a análise, a expansão do capital, a partir da modernidade²⁶, e o seu processo de mundialização – sob a lógica de um “Império” (HARDT; NEGRI, 2001) -, segundo o *approach* de um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), contribui a uma ampla e vertiginosa participação e influência do consumo na sociedade ocidental.

Alem disso, outros temas são observados, como Materialismo, Exclusão, Individualismo, Hedonismo, Lassidão Moral, Desagregação de Laços Sociais, entre outros, que estão vinculados ao consumo, desde o início do Séc. XVII, e, desde então, permeiam o debate, dificultando e mesclando a conceituação e as análises sociológicas, com moralidade e crítica social (BARBOSA, 2004). Todavia, se a crítica moral sempre marca as discussões sobre o consumo, a partir da década de 1980 ocorre uma nítida mudança de olhar e o fenômeno do consumo passa a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo, segundo Barbosa (*op.cit.*). Isto se deve a dois pontos: o primeiro é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução

²⁵ Cf. Rocha (1995); Augé (1994); Kumar (1997); Dumazedier (1962); Elias (1994); Debord (1997).

²⁶ O conceito de modernidade é discutido a seguir, em uma seção específica.

social de qualquer sociedade. O segundo é que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo e, portanto, o consumo preenche uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social, como uma forma de inserção social. Soma-se a isto, o fato de que o consumo, enquanto prática social, se configura em uma dimensão e espaço que operam questões acerca da realidade. O olhar de Barbosa (*op.cit.*) encontra em Bauman (1999) ressonância, no que tange à visão de que pensar a sociedade é enxergá-la como uma sociedade de consumo. Contudo, no sentido de Deleuze (2000), o consumo – através da lógica do marketing – cria realidades, segundo um simulacro, e não apenas opera no espelhamento. Destarte, refletir sobre o consumo é demarcar visões críticas, muitas vezes parecidas, não obstante também opostas e conflitantes.

Neste campo, o consumo pode remeter tanto às várias dimensões de investigação, tais como as idéias de sociedade de consumo, cultura de consumo, consumidores, consumismo e comportamento do consumidor; Quanto às diferentes perspectivas teóricas e ideológicas vinculadas ao Marxismo (MARX, 2002), Neomarxismo (FEATHERSTONE, 1995; HAUG, 1997 e JAMESON, 2000), Estruturalismo (BAUDRILLARD, 1988 e 2000), Modernidade (SLATER, 2002 e CAMPBELL, 2001) e a corrente da Pós-modernidade ou Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), por exemplo. Além disso, o assunto em questão é analisado segundo os mais diversos olhares: da antropologia (BOURDIEU, 2001; CANCLINI, 1999 e VEBLEN, 1985), da moda (LIPOVETSKY, 1989), da sociologia (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2001 e MILLER, 2001), da semiologia (BAUDRILLARD, 2000), da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), da psicossociologia – olhar este recortado através dos pensamentos filosóficos de Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman – entre outros.

Outrossim, o consumo se configura, na contemporaneidade, com muitas faces: negativa (BAUMAN, 1998 e CHOMSKY, 2002), positiva (ROCHEFORT, 1997), conservadora (KEYNES *apud* KUMAR, 1997), revolucionária (MARX, 2002), sob formas de marca (KLEIN, 2002 e ARRUDA, 2002), entre outras.

Independentemente das divergências de abordagem, é mister considerar que o fenômeno do consumo, na atualidade, se constitui no campo de um capitalismo

rizomático (PELBART, 2003) que reivindica uma lógica de Biopoder²⁷ (HARDT; NEGRI, 2001), que mercantiliza o desejo e produz *modos de ser* em uma sociedade móvel, fluida, plural e polifônica.

Mas como 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. Contudo, é importante traçar um percurso histórico e discutir os pensamentos de diferentes autores para dialogar com este objeto e, assim, inserir a fundamentação teórica para o necessário recorte à análise. Este é o ponto de partida desta tese.

1.1 Origens e contextualização histórica da sociedade de consumo

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no Século XVIII, se constitui em um marco para o aparecimento da base econômica das sociedades modernas. Segundo Campbell (2001), os historiadores econômicos, a partir do final da década de 1960, passam a reconhecer que o fator abastecimento é demasiadamente enfatizado nas análises das técnicas de produção do que as questões relacionadas à procura em si (demanda). Segundo Perkin (*apud* Campbell, *op.cit.*), “(...) a procura do consumidor foi a chave decisiva para a Revolução Industrial” (p.32); e não, necessariamente, o processo da industrialização em si.

De acordo com Campbell (*op.cit.*) surge, na população desse século, uma nova aptidão para compras supérfluas e uma nova disposição para fazê-lo e, conseqüentemente, esse tipo de demanda ajuda a refletir o comportamento do consumo, à época, para além das teorias econômicas tradicionais, em direção a um contexto mais amplo no campo das ciências sociais.

“Reconhecendo que a solução para o problema de justificar o crescimento da procura não pode ser encontrada numa consideração quer de superioridade numérica, quer de poder aquisitivo apenas, os historiadores econômicos foram obrigados a aceitar que a resposta devia ser buscada em alguma mudança daqueles valores e atitudes que presidiam o consumo. Crescentemente, portanto, encontram-se referências ao papel essencial

²⁷ Este tema é aprofundado, à frente, em um capítulo específico.

desempenhado por ‘uma nova atitude moral para com a aquisição pelo consumidor’, ou para uma importante ‘atitude mental’ para com a compra, enquanto Jones salienta os fatores do gosto e da moda. Tais raciocínios tendem a levar o debate para fora do reino da teoria econômica tradicional e colocá-la no contexto mais largo na ciência social” (CAMPBELL, *op.cit.*, p.33).

Portanto, ocorre uma mudança de “atitude mental” por parte dos consumidores, que passam a considerar, na decisão de consumo, além dos aspectos econômicos, outros fatores como o gosto e a moda. Ou seja, a importância da motivação social, neste período, surge no contexto do comportamento do consumidor. Com isto, emerge, então, uma maior propensão ao consumo como complemento fundamental da Revolução Industrial. “Se a procura do consumidor era, então, a chave para a Revolução Industrial, a emulação social era a chave para a procura do consumidor” (McKENDRICK *et al*, 2001, p.33).

A questão da emulação social remete à teoria de Veblen (1985), que ajuda a compreender a “revolução do consumidor”. A instituição de uma classe ociosa faz por gerar as noções de diferença, de *status* e de consumo de bens, como prova de riqueza e referência social. “A classe ociosa está no topo da estrutura social em matéria de consideração, e seu modo de vida, mais os seus padrões de valor, proporcionam à comunidade as normas de boa reputação” (VEBLEN, 1985, p.55).

Nesse sentido, Campbell (2001) afirma que:

“É claro que a teoria de Veblen do consumo conspícuo, juntamente com a tensão que ele reconheceu na classe ociosa, ocupa uma posição central (...) do aparecimento de uma sociedade de consumo moderna. Em primeiro lugar, (...) atribui um papel-chave ao lugar desempenhado pelos ricos (...) terem ‘tomado a dianteira’ em conduzir a nova era do consumo, através de uma verdadeira ‘orgia da aquisição’ nas décadas de 1760 e 1770” (CAMPBELL, *op.cit.*, p.34).

Com a classe ociosa ocupando uma posição central como referência à sociedade de consumo moderna, observa-se, também, um outro fenômeno que o “efeito Veblen” expressa, ou seja, o fato de os “(...) escalões intermediários imitarem os ricos nessa

extravagância, e serem imitados por aqueles, o que constituiu o desenvolvimento crítico que deu origem a uma nova propensão para o consumo” (CAMPBELL, *op.cit.*, p.35).

Portanto, a *mimesis* social e a aquisição emuladora são capazes de penetrar em todas as camadas das sociedades e explicam a “orgia da aquisição” (ou o “surto de procura”) e a questão da diferenciação social (*status*), nos hábitos de consumo da sociedade do século XVIII.

Um exame mais detalhado da denominada “Revolução do Consumo”, segundo Campbell (*op.cit.*), contribui para esta reflexão.

A emergência da Sociedade de Consumo, conforme Campbell²⁸ (*op.cit.*), remonta à chamada Revolução do Consumidor, que nasce na Inglaterra do século XVIII. Segundo o sociólogo inglês, a reflexão sobre a Revolução Industrial como transformação fundamental das formas de produção e abastecimento pressupõe, analogamente, as forças que provocam uma mudança radical nos hábitos de procura, na expansão do consumo e, na forma de uma classe consumidora. Destarte, a Revolução do Consumidor, isto é, o crescimento da propensão ao consumo, deve ser interpretado como complementar e essencial à Revolução Industrial, para que se possa entender o surgimento da base econômica das sociedades modernas, já que, em função disso, segundo Perkin²⁹ (*apud* CAMPBELL, *op.cit.*), a procura do consumidor é o fator preponderante ao surgimento de uma Revolução Industrial.

De acordo com as pesquisas apresentadas por Campbell (*op.cit.*), que se baseia em McKendrick (1982)³⁰ e em Perkin (1969), o entendimento da Revolução do Consumo passa pelo olhar do seu nascimento que ocorre nos diferentes setores da sociedade inglesa (tradicionalmente puritanas), tais como a classe média ou comercial, os artesãos e os setores dos pequenos proprietários rurais. Ao mesmo tempo, o consumo, na época, é voltado para bens considerados de luxo ou supérfluos, como brinquedos, botões,

²⁸ O autor destaca, em **A Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**, que as análises da Revolução Industrial focalizam mais detidamente as mudanças nas técnicas de produção. Ou seja, muitos teóricos, segundo ele, enfatizam a questão do consumo como sendo não-problemática, dedicando-se, portanto, apenas ao estudo das relações de produção.

²⁹ in: **The origins of modern English Society**: London, Routledge, 1969.

³⁰ McKendrick, Neil et al **The birth of a consumer society: the commercialisation of eighteenth-century England**. London, Europa Publications, 1982.

roupas de moda, espelhos, bonecas e alfinetes, além de itens de beleza, literatura de romances, produtos voltados ao esporte, entre outros.

“Ao contrário da impressão mais comum, as indústrias de manufaturados mais estreitamente associadas ao início da Revolução Industrial eram as que produziam mais bens de consumo do que de capital e, entre elas, as que produziam objetos para consumo de ‘luxo’ predominavam (...) a nova procura era de fato de tudo o que não era necessidade” (CAMPBELL, 2001, p.42).

Paradoxalmente, a Revolução do Consumo surge em um contexto social anti-hedonista, que não aprova a busca do prazer. As camadas médias da sociedade inglesa do século XVIII constituem um grupo social considerado puritano; então, como explicar que moralmente este grupo passa a aceitar a aquisição de bens de luxo, modificando sua predisposição da poupança para o consumo, motivado pelo desejo do prazer hedonista?

Para Campbell (*op.cit.*), a única explicação plausível é que a Revolução de Consumo é estimulada por uma ética burguesa, baseada em crenças e valores que servem para justificar, não apenas a leitura de romances e o comportamento advindo dessa influência, mas, também, por conta de uma certa indulgência com o consumo de luxo, que é determinante à busca pela novidade e pelo prazer, como fatores motivacionais de consumo à burguesia protestante inglesa.

Campbell (*op.cit.*) assinala, também, que o surgimento à predisposição do consumo, nos primórdios da Revolução Industrial, está relacionado a uma revolução cultural, que é iniciada na Inglaterra do século XVIII, e tem por base mudanças na ordem de valores e atitudes morais e éticos, que estimulam uma substituição do ascetismo pelo hedonismo, provocando a redução das restrições puritanas ao desejo.

Stearns (2001) destaca que os interesses e comportamentos em relação à riqueza mudam, antes do aparecimento de uma sociedade do consumo. Ou seja, o surgimento de uma revolução ocorre antes que o consumismo surja. Para o autor, o consumismo moderno só se torna possível graças à introdução de uma série de inovações econômicas, tecnológicas e sociais, também, decorrentes dos impactos gerados pela Revolução Industrial.

Uma outra explicação se relaciona ao efeito Veblen, ao se referir à “emulação social”³¹ (VEBLEN, 1985), no que diz respeito ao consumo conspícuo das classes ociosas. Nessa leitura, as classes ricas têm um papel estratégico na formação e na condução de uma verdadeira “orgia da aquisição”, nas décadas de 1760 e 1770, e são responsáveis por influenciar o consumo. Através de uma lógica de imitação, os escalões mais altos são imitados pelos intermediários, e estes pelos escalões mais baixos, dando origem à nova propensão para o consumo.

As análises marxistas e weberianas sobre a Revolução Industrial – e o aparecimento das sociedades industriais modernas – servem de referência para Campbell (2001) refletir sobre a origem da predisposição ao consumo. Para ele, o capitalismo moderno desloca a ideologia feudal para uma ideologia “racional” e moderna. O autor aponta que esse deslocamento provoca uma certa aporia: como, então, explicar se essa propensão ao consumo está focada na aristocracia, imitada pela burguesia, ou, ao contrário, na burguesia através de novos valores decorrentes do poder e da influência adquiridos?

Um outro fator para o desenvolvimento do consumo, à época, se deve às técnicas de marketing, publicidade, distribuição e venda pessoal. Esta explicação apóia o pensamento da emulação social, pois através da manipulação dessas técnicas, e pela influencia da moda, estas afetam diretamente os desejos emulativos do mercado consumidor (CAMPBELL, *op.cit.*). Segundo Lipovetsky (1989), o surgimento da moda moderna é o aspecto determinante para a explicação da emulação social, graças às técnicas de marketing, estimuladas pela publicidade, por parte dos produtores.

O olhar de Campbell (2001) condensa as relações entre a Revolução Moral Protestante e a Revolução Industrial. Para o autor (que parte de Max Weber), as doutrinas protestantes, através da “santificação do trabalho” e a acumulação da riqueza como a moral religiosa favorável às novas práticas de procura por prazer (sob a forma de bens de consumo associados aos ideais de liberdade individual, e a valorização do

³¹ Mesmo reconhecendo a relevância da teoria de Veblen (1985), Campbell (2001) questiona a questão da emulação social na expansão do consumo. Para ele, essa abordagem não é novidade nem exclusividade desse período e, assim sendo, não explica a origem de ampliação da procura de bens de consumo no século XVIII. Além disso, a teoria da emulação social das classes aristocráticas não pode ter surgido nas classes médias puritanas, que, por sua vez, criticam os hábitos ociosos e indulgentes, à época, que marcam a classe aristocrata.

convívio em família pelo aconchego material dos lares) se somam às sociedades industriais modernas. Dessa aliança, origina-se a Sociedade de Consumo.

Não se quer aqui estender o debate filosófico sobre as origens do consumo. Contudo, o que se percebe é que, talvez, não exista apenas uma única explicação que defina conceitualmente as bases sociais do consumo, mas um conjunto de fatores interligados para entender a formação da Sociedade de Consumo ou certas ideologias (e suas estratégias de poder), como formas de legitimar um pensamento único ao longo da história.

O mais importante, nesta discussão, é descortinar novos olhares sobre o consumo como, por exemplo, a perspectiva de Dumont (1980) em **A Sociedade de Consumo**, quando este descreve que, além da multiplicação de produtos, através da Revolução Técnica Científica³², como força produtora do consumismo, um outro fator interfere nessa dinâmica: a ansiedade pela posse de objetos como elementos indispensáveis à vida.

“Uma sensação de segurança sempre acompanhou aquele que tinha objetos suficientes para garantir a solidez de ‘toda a vida’; uma multiplicação dessa segurança é que torna possível jogar fora objetos em bom estado de uso, porque podem ser substituídos facilmente por outros, e essa sucessão possessiva também poderia valer para ‘toda a vida’” (DUMONT, *op.cit.*, p.24).

Portanto, a perspectiva histórica da sociedade de consumo, no olhar de Dumont (*op.cit.*), decorrente da Revolução Industrial, pode fixar-se no momento em que, no homem, se efetua a conversão de uma psicologia de segurança – baseada nas reservas e nos objetos que podem durar toda uma vida – para uma psicologia de mudança, de poder trocar continuamente de objetos e, assim, repor as reservas consumidas, de modo que esta sucessão seja possível enquanto viva.

As reflexões de Dumont (*op.cit.*) ilustram as mudanças produzidas a partir da Revolução Industrial e elas apontam para a expansão do consumo no mercado, iniciado pelo dinamismo dos valores, dos bens e do favorecimento das tecnologias de produção.

³² Revolução Técnica Científica – Revolução Industrial. A multiplicação dos produtos ocorre a partir do séc. XIX.

“Comparada com as sociedades anteriores, a formada a partir da Revolução Industrial, ou seja, a sociedade industrial, tem na característica própria: o dinamismo. Cria uma dinâmica de vida própria (...) a partir da primeira metade do século XIX os efeitos se acumulam de modo uniformemente acelerado (...) outras relações do homem com a vida começam a variar: por exemplo, seu conceito de eterno, do definitivo” (DUMONT, *op.cit.*, pp. 26-27).

As visões de Campbell (2001), Dumont (1960) e Veblen (1985) descrevem a mudança social, a partir de meados do século XVIII, que faz por despertar o consumo e o desejo de novos produtos. A expansão do consumo se deve à emulação social, segundo Mckendrick (*apud* CAMPBELL, 2001):

“(...) como sugere o subtítulo do livro, ‘A comercialização na Inglaterra no século XVIII’ (...). Há diversos aspectos nesse processo de comercialização (...) é o papel atribuído a criação de um novo nível de procura do consumidor (...)o fator de manipulação consciente. É este ingrediente que Mckendrick (...) explica por que os motivos da emulação devem ter-se tornado especialmente significativos nessa época (...) ele escreve: ‘Eu tentei mostrar... como a manipulação da emulação social fez os homens procurarem ‘luxos’ onde anteriormente só haviam adquirido coisas ‘decentes’ onde anteriormente só haviam adquirido o indispensável’” (CAMPBELL, *op. cit.*, pp.36-37).

O êxito no processo de emulação social também está relacionado ao aparecimento, nesse período, da propaganda moderna, das técnicas de vendas e do trabalho de empreendedores (CAMPBELL, *op.cit.*).

O jornal³³ é considerado uma mídia importante na estratégia da emulação social. Em 1710, a propaganda em jornal já está estabelecida e, com a Revolução Industrial, já em 1807, através da expansão dos mercados e do aparecimento de novos consumidores, essa mídia tem um significativo desenvolvimento, encorajando, inclusive, a produção industrial e, conseqüentemente, levando as indústrias a investir mais em propaganda.

³³ Mandell (1980) afirma que a primeira propaganda em jornal surgiu em 1º de fevereiro de 1625 no *Mercurius Britanicus*, na Inglaterra. Já o primeiro anúncio de alimento é veiculado, em 26 de maio de 1657, no *Public Adviser*.

Nesse contexto, a propaganda³⁴ contribui, de forma importante, para a expansão da Revolução Industrial na Europa e, o fortalecimento da sociedade industrial e do capitalismo moderno. Hábitos alimentares, maneiras de vestir, crenças, costumes e valores se transformam então em ritmo mais intenso, criando, no século XIX, a noção de uma “cultura de consumo ocidental” (ORTIZ, 2000).

Essa “cultura de consumo ocidental”, identificada a partir de meados do século XIX, se constitui, inclusive, pela lógica da produção de bens discricionários, ou produtos, como ressalta Dumont (1980): “(...) que ajudam a adquirir uma espécie de auto-satisfação, adquiriu um impulso dinâmico e se multiplicou de tal modo (...) começa a produzir muito mais que o necessário (...) o absolutamente supérfluo e caprichoso” (p.32).

Para Slater (2002), enquanto o consumo é um processo cultural, a “cultura do consumo” é um modo dominante de uma forma de reprodução cultural.

“A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada na esfera cotidiana” (SLATER, 2002, p.17).

Portanto, a noção de cultura do consumo, como argumentada por Slater (*op.cit.*), reforça a tese de que essa reprodução cultural tem no ocidente e na modernidade os seus alicerces.

“A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do ocidente moderno (...) e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (...) um acordo social onde a relação entre a cultura de vivida e os recursos sociais (...) modo de vida (...) recursos naturais e biológicos (...) serão medidos pelos mercados” (SLATER, *op.cit.*, p.17).

O mesmo olhar tem Williams (1991), quando afirma que:

³⁴ A importância da propaganda é observada de forma mais aprofundada em outras seções.

“A cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a modernidade, que se tornaram positivamente associadas ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes de população do chamado Mundo Ocidental” (WILLIAMS, *op.cit.*, p.3).

A cultura do consumo emerge no ocidente, a partir do século XVIII, como forma de afirmar a idéia de uma cultura ocidental progressiva, livre, racional e possuidora de valores de caráter universal (SLATER, 2002).

Essa “ocidentalização do mundo” é tão antiga, que tem o seu marco bem antes da Revolução Industrial, remontando à época das cruzadas, sob a figura da cristandade. Latouche (1994) confirma esse pensamento quando menciona que: “(...) o movimento da ocidentalização do mundo é antes de tudo uma cruzada (...). A ocidentalização no mundo sob a figura da cristandade concretiza-se com seu efetivo triunfo no século XVI” (LATOUCHE, *op.cit.*, p.17).

Prosseguindo em Latouche (*op.cit.*), “(...) a industrialização tal como se manifesta desde o século XIX, por seu lado espetacular, (...) por seu processo ilimitado de acumulação, é certamente o sinal exterior mais visível do ocidente e da realização do seu poder” (p.45).

Esse movimento encontra no consumo uma estratégia poderosa de afirmação de uma cultura capitalística³⁵, que cria um projeto universalizante de modernidade ocidental, com pretensões e alcances globais.

Em uma rápida retrospectiva, a evolução de uma cultura do consumo se manifesta antes da Revolução Industrial, como exposto, mas outros marcos temporais recentes são relevantes ao seu entendimento: as décadas de 1920, 1950 e 1980.

A década de 1920, segundo Slater (2002), promove uma ligação muito intensa entre o consumo cotidiano e a modernização. Nesse sentido, o marketing e a publicidade difundem a idéia de uma vida moderna, através de um consumismo que incita a um processo de atualização, de modernização dos lares, e de meios de transporte, por exemplo.

³⁵ O termo cultura capitalística encontra em Guattari e Rolnik (2000) a dimensão da importância do mercado em sua reflexão.

“Os produtos mais típicos do período estavam relacionados com a mecanização da vida cotidiana, a começar pelas próprias casas e estendendo-se à sua eletrificação; a seguir bens duráveis como máquinas de lavar roupa, aspiradores de pó, geladeiras, telefones; finalmente, o automóvel, que promovia aquela impressão moderna de estar se dirigindo para o futuro” (SLATER, 2002, p.21).

Essa mecanização gerada pelo fordismo (e a fábrica automatizada) faz surgir “(...) um novo regime de acumulação (...) que caracterizava-se nessa época por crescimento ‘intensivo’ (...), que incluía progresso científico” (KUMAR, 1997, p.67). Este processo provoca os aumentos da produção, da produtividade e do consumo de massa, graças ao investimento em capital.

Essa expansão do consumo, provocada pela era fordista, ajuda a criar as bases para o consumo contemporâneo de bens, principalmente porque a década de 1920 é considerada como a era do crédito ao consumidor (SLATER, 2002).

“A década de 1920 talvez tenha sido a primeira era em que a modernidade foi considerada por muita gente como uma condição já alcançada pela população em geral, uma condição em que nos encontramos ou do qual estamos próximos (...) nas atividades do consumo da classe média, o futuro ultramoderno já era entrevisto, já estava começando a acontecer” (SLATER, 2002, p.21).

Nesta produção, o “incentivo do consumo”, segundo Slater (*op.cit.*), especialmente nos Estados Unidos, se concentra na venda das mercadorias da vida cotidiana, como o caminho para um conformismo de massa, vazio, da classe média. Baudrillard (1988) acrescenta que “(...) o lugar do consumo é a vida cotidiana (...) a dimensão da banalidade e da repetição” (p.27). Para ele, a comunicação de massa, em especial o rádio, as revistas e o jornal, tem um papel relevante nesse processo de criação de uma cultura de consumo de massa, o que é confirmado por Mandell (1980).

A expansão do fordismo e o sistema de produção em massa das manufaturas, cada vez mais dedicado à produção de bens de consumo, juntamente com a automatização e o processo de ampliação dos processos de comunicação e, conseqüentemente, a assimilação desses bens na vida cotidiana pela massa de consumidores, são decisivos para fazer dessa época “(...) o verdadeiro nascimento da cultura do consumo (...) em

termos de produção em massa e participação em massa no consumo” (SLATER, 2002, p.22).

O que se vê na década de 1950, após a segunda guerra mundial, é a marca da explosão do consumo, motivada pela televisão (MANDELL, 1980), através de uma cultura de massa, do conformismo e do narcisismo.

“A cultura do consumo – principalmente na década de 1950 – aparece como uma nova era de conformismo, do ‘homem organizado’, do narcisista ‘voltado para o outro’, do entorpecente cultural de massa ou do consumidor de batata frita sentado na frente da televisão, que segue o vizinho no consumo de massa passivo de mercadorias padronizadas produzidas em massa” (SLATER, 2002, p.20).

Essa cultura de massa³⁶ tem na lógica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) um caminho para se compreender o consumo e a forma pela qual o consumidor é interpretado nessa época.

“A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; funde-se por isso com a propaganda (...) onde a consciência é menos aparente” (ADORNO; HORKHEIMER *in* Lima, 2000, pp. 208-209).

“(…) a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediatizado” (*ibid*, p.184).

“(…) A pseudo-individualidade é a premissa do controle e da neutralização do trágico (...) é possível recapturá-los integralmente na universalidade” (*ibid*, p. 202).

“(…) A Indústria Cultural pode fazer o que quer da individualidade somente porque nela e, sempre, se reproduziu a íntima fratura da sociedade. Na face dos heróis do cinema e do homem da rua confeccionada segundo os modelos das capas das grandes revistas (...) estamos dispensados da fadiga da individualização, mesmo que seja pelo esforço (...) da imitação” (*ibid*, p. 203).

³⁶ Ver trabalhos de autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin (escola de Frankfurt), Roland Barthes e Abraham Moles, entre outros, em **Teoria da Cultura de Massa (comentários e seleção de Luiz Costa Lima)**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

O fordismo, no sentido de Slater (2002), oferece um contentamento próspero aparente, infiltrando-se na vida cotidiana por parte das grandes empresas e das normas de consumo, que fazem por transformá-la em uma vida conformista, e passiva, motivada pelo *status*; tem-se, então, uma sociedade de massa, alienada e antiindividualista. Para Slater (*op.cit.*) a cultura de massa influencia a condição da produção de uma sociedade de consumo, à época, na qual a prosperidade econômica cria “necessidades insaciáveis”, o consumo hedonista, o conformismo e a *mimesis*, principalmente, se levar em consideração a noção de Indústria Cultural que “(...) acaba por colocar a imitação como algo de absoluto” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.123).

Rochefort (1997), Kotler (1991), Ortiz (2000), Latouche (1994) e McCracken (2003), por exemplo, oferecem outras interpretações em relação à década de 1950, com intuito de enriquecer o debate sobre o consumo.

Para Rochefort (1997), que analisa o consumo segundo a perspectiva francesa: “Entre 1950 e 1968, o nível de vida das famílias francesas foi multiplicado por dois.”³⁷ (ROCHEFORT, *op.cit.*, p.48). O consumo, em volume, cresce aproximadamente duas vezes. Um crescimento considerado inédito. O que explica esse fenômeno? O aumento da natalidade (“*Le baby-boom*”), combinado com uma expansão significativa da duração de vida, e a chegada de novos trabalhadores imigrantes ao país.

No decorrer da década de 1950, apoiado pelo progresso econômico, o consumo de bens de consumo cresce no país em um ritmo anual de 46%. Na França, produtos supérfluos tornam-se os grandes bens consumidos, principalmente aqueles da indústria alimentícia, segundo Rochefort (*op.cit.*). Outrossim, o crescimento da indústria de automóvel: “(...) passou de 2,7% a 7,5%, quase multiplicou por 3 entre 1950 e 1968”³⁸ (Rochefort, *op.cit.*, p.52).

O progresso do comércio, o aumento da distribuição de bens e serviços e a recuperação da economia contribuem, significativamente, para aumentar o consumo, na França, durante esse período. Além desses fatores, um outro aspecto tem influência na produção do consumo: a questão das classes sociais.

³⁷ Tradução do texto original em francês.

³⁸ Texto traduzido do original em francês.

A sociedade de consumo do pós-guerra é “(...) profundamente marcada pela cultura das classes sociais”³⁹ (ROCHEFORT, *op.cit.*, p.57). Se, à época, a massificação dos comportamentos é claramente perceptível, a família, por sua vez, tem um papel de impor esses comportamentos; o processo identitário dos consumidores está baseado em modos de vida semicoletivas durante esse período.

Retomando as questões das classes sociais, na década de 1950, surge um fenômeno importante que influencia as estratégias empresariais, em relação ao consumo de bens e serviços: a segmentação de mercado.

Segundo Kotler (1991), o marketing de massa é a marca do Fordismo. O mercado é tratado uniformemente. Com a evolução, o marketing passa para a fase do “sortimento”, ou seja, o produtor passa a produzir diversos produtos que apresentam diferentes características, estilos, qualidades, tamanhos etc. Como frisa Kotler (*op.cit.*), estes “(...) são desenvolvidos para oferecer variedade de produtos aos compradores, em vez de atender diferentes segmentos do mercado.” (p.319).

Só a partir do final da década de 1950, é que surge o princípio do marketing de mercados-alvo (Kotler, *op.cit.*). Através do conhecimento das características do mercado, para uma melhor definição do alvo e, conseqüentemente, do direcionamento da oferta, começam a ser investigadas as bases que formam o conhecimento do perfil dos clientes: aspectos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais⁴⁰ (McCARTHY, 1982), e estas passam a ser relevante na compreensão de que o mercado-alvo é heterogêneo e não homogêneo (massa). Com isso, surge a noção de segmentação de mercado, como estratégia adotada pelas empresas na gestão dos seus negócios (DRUCKER, 1998) para adequar e direcionar a produção às demandas e suas particularidades de segmentação. Dessa forma, o consumidor passa a ser interpretado pela ótica da segmentação de mercado (RICHERS, 2000) – e pela definição de público-alvo (*target group*) –, o que faz emergir a noção de desmassificação e o surgimento, posteriormente, dos minimercados ou dos mercados de nicho. (Kotler, 1991).

O conhecimento da segmentação de mercado influencia, por sua vez, as decisões estratégicas das empresas, não só em termos mercadológicos, mas em relação às suas

³⁹ Texto traduzido do original em francês.

⁴⁰ Estudos que levam em consideração sexo, idade, classe social, localização, estilos de vida, poder de compra, hábitos, costumes. (Kotler, 1991)

estratégias empresariais (DRUCKER, 1998), no tocante à própria decisão de expansão dentro dos mercados. No sentido de Drucker (*op.cit.*), a segmentação de mercado inaugura a era “clientocêntrica”, ou seja, o cliente é a razão de ser das corporações, e quanto mais e melhor ele é entendido, mais eficaz e eficiente é o esforço das empresas em obter sucesso.

Na análise da década de 1950, um novo conceito torna-se relevante em termos estratégicos: o conceito de sociedade global: “Cunhado por Gurvitase em 1950, ele tem a ambição de compreender os fenômenos sociais totais, e até mesmo os Estados. A sociedade global seria um macrocosmo dos macrocosmos sociais” (ORTIZ, 2000, p.17).

Ortiz (*op.cit.*), salienta que a sociedade global “(...) deveria ser considerada como uma espécie de ‘mega-sociedade’, modificando as relações políticas, econômicas e culturais.” (p.17).

Dessa maneira, o nascimento da idéia de globalização, inicialmente marcada pela noção de internacionalização⁴¹, se transforma em um olhar que traz um ponto-chave nessa discussão: a amplificação de mercados.

Considerada, segundo Ortiz⁴² (2000), um fenômeno polifônico e emergente – e ainda em construção – a Globalização⁴³ se associa, historicamente, a uma série de metáforas: “Aldeia Global” (MARSHALL McLUHAN), “Terceira Onda” (ALVIN TOFLER) e, mais recentemente, novos emblemas: “Sociedade Informática” (ADAM SCHAFF), “cibercultura” (PIERRE LÉVY) e “Transnacionalização” (HARDT; NEGRI, 2001).

Retomando o olhar da década de 1950, para Latouche (1994), o período iniciado com esta década evoca o “milagre do desenvolvimento”, através da industrialização como um processo de “desenraizamento” como condição prévia do progresso econômico. Dessa forma, “a industrialização é o caminho real para se alcançar as delícias do nível do Ocidente e as miragens de seu poder.” (LATOUCHE, *op.cit.*, p. 17). Segundo Latouche (*op.cit.*), a “ocidentalização do mundo”, como um princípio

⁴¹ Segundo Ortiz (2000), se refere simplesmente ao aumento da extensão geográfica e das atividades econômicas através das fronteiras nacionais.

⁴² O autor em questão prefere tratá-la como “Mundialização”, já que analisa o fenômeno através de uma perspectiva cultural, optando pelo termo em francês (“*mondialisation*”).

⁴³ As metáforas de Globalização podem ser vistas de diversas maneiras, como por exemplo, cf. McLuhan (1969); Tofler (1980); Schaff (1973); Lévy (1998); Hardt & Negri (2001).

universalizante, reflete tanto uma padronização dos produtos para impor uma pressão sobre o mercado mundial, como penetrar nas culturas criando novos hábitos de consumo de massa, através de produtos globais, em todas as esferas da sociedade planetária.

McCraken (2003) destaca que, na década de 1950, “(...) as esferas do marketing (...) parecem ter criado padrões de consumo nos quais cada compra superava a anterior e o consumidor se afastava delirantemente de um senso familiar das coisas com cada nova aquisição” (McCRAKEN, *op.cit.*, p. 163).

A década de 1950 é assim rica em nuances e detalhes nesta reflexão: o aumento da produção e da explosão de bens de consumo, e, ao mesmo tempo, a padronização e os primeiros estudos de segmentação de mercado. E mais: a Indústria Cultural, a massificação, o movimento de “ocidentalização do mundo” como fenômeno global, e, fundamentalmente, a expansão do consumo, agora iniciado em escala mundial.

Um outro marco estratégico nessa discussão está simbolizado pela década de 1980. Segundo Slater (2002):

“A década de 1980 assistiu a uma das mais incríveis redescobertas do consumismo. O consumidor era o herói do momento (...) como o próprio modelo do sujeito e cidadão moderno. Inspirada no neoliberalismo (...) a opção do consumidor tornou-se o modelo obrigatório para todas as relações sociais e exemplo de dinamismo e liberdade cívicos” (SLATER, *op.cit.*, p.19).

Além disso, essa década anuncia, também, a subordinação da produção ao consumo, sob a forma de marketing: a publicidade, o design, o conceito de produto, e o varejo estão em ascensão, nessa época, retratados na teoria da segmentação de mercado, que passa a olhar o consumidor cada vez mais individualizado.

“Asserções muito divulgadas sobre a reorganização da produção capitalista e sua relação com o Estado (pós-fordismo, capitalismo desorganizado, acumulação flexível) dizem todas que o consumo de massa fordista – o pioneiro da cultura do consumo – estava dando lugar ou dando à luz uma cultura do consumo de público-alvo ou marketing de nicho, cultura essa mais nova e mais genuína, onde forjar uma identidade pessoal seria um processo firme e agradavelmente desvinculado tanto do mundo do trabalho quanto da política, e seria realizado num mundo de identidades de consumidor plurais, maleáveis,

lúdicos, um processo governado pelo jogo de imagem, do estilo, do desejo e dos signos” (SLATER, *op.cit.*, p.19).

Desde a década de 1980, segundo Barbosa (2004), “(...) a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios com a propaganda investindo no sonho, na aventura, no risco, na audácia” (BARBOSA, *op.cit.*, p. 54).

O que também contribuiu para a explosão do consumo, além da publicidade, é a importância das marcas na Sociedade de Consumo (QUESSADA, 2003). As marcas passam a ocupar um espaço no cotidiano da vida das pessoas, graças ao crescimento meteórico do investimento em marketing e publicidade (KLEIN, 2002). Deve-se registrar, também, o papel estratégico das marcas para as corporações transnacionais (TAVARES, 2003) através do fortalecimento de uma cultura descartável de consumo (ARRUDA, 2002).

A década de 1980 inicia, portanto, a jornada do consumo individual, na qual as empresas passam a pesquisar cada vez mais seus mercados. Nessa época, surge a noção de *maximarketing* (marketing sob medida ou personalizado), tendo como princípio a individualização dos esforços de marketing para atender às preferências individuais na consecução dos produtos. O consumidor passa a ser “gestor do próprio produto” que consome (TAVARES, 2001 e 2003).

Para Rochefort (1997), essa mobilidade de maximização da criação dos produtos por parte do consumidor merece destaque. A individualização desenvolvida pelo marketing faz com que a publicidade tenha que desenvolver novos apelos comunicacionais, trabalhando uma dimensão mais imaterial. Não se vende apenas o produto em si, mas a imagem que o indivíduo vai internalizar, o que confere ao mesmo uma capacidade de diferenciação em relação aos demais.

Slater (2002) destaca que o individualismo radical, nessa cultura do consumo da década de 1980, é “(...) orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências” (p.19). Para ele, o consumismo torna-se puro jogo de signos. O autor menciona ainda que:

“O milagre ideológico realizado pela cultura do consumo na década de 1980 foi vincular essa imagem de superficialidade de desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e a promessa de modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e

democracia política (...) a cultura do consumo foi considerada em termos das liberdades de mercado” (SLATER, *op.cit.*, p.19).

Em uma outra perspectiva, Rocha (1995) sublinha que o consumo passa a operar através de uma gigantesca estrutura de convencimento ideológico e de persuasão simbólica e comunicacional, do sonho e dos valores que a publicidade transmite.

Assim como a década de 1950, a década de 1980 se caracteriza por profundas mudanças na sociedade e na cultura do consumo. Desde a importância estratégica do consumidor, a partir de um olhar individualizado (indícios de uma pós-modernidade), à valorização da imagem na construção dos valores sociais, ao fortalecimento das marcas e ao consumo cada vez mais descartável e “*fast-food*”.

O que se observa nas décadas seguintes é tanto a difusão quanto a ampliação do alcance dessas estratégias e, a produção de novas tensões no consumo do mercado. Entre estas tendências, o consumo de produtos e marcas verdes, que surge nos anos de 1990 através do apelo da ecologia e da natureza, como valores coletivos do novo século, conforme Rochefort (1997). Sob a égide de um consumo verde, em uma perspectiva de “modos de consumir”, esse mercado vem se desenvolvendo de maneira evidente na Europa, nos EUA e no Brasil.

O consumo se apresenta como um objeto complexo, dinâmico, de muitas tramas e vieses, com diferentes perspectivas teóricas e históricas. Nesse campo, surgem também novas aporias epistemológicas: como estabelecer as diferenças entre sociedade e cultura de consumo?

1.2 Aporias filosóficas: as diferenças entre sociedade e cultura de consumo

As teorias⁴⁴ relacionadas ao entendimento do consumo, em geral, abordam temas econômicos, sociológicos, psicológicos, culturais, semiológicos e psicossociológicos. Embora o campo semântico seja amplo e complexo, Barbosa (2004) oferece indicações objetivas sobre as diferenças entre sociedade e cultura de consumo.

⁴⁴ Cf: Baudrillard (1988), Slater (2002), Featherstone (1995) e Bauman (1998, 1999 e 2001) e Campbell (2001)

Inicialmente, Barbosa (*op.cit.*) salienta que as teorias sobre consumo problematizam, principalmente, questões como os processos sociais e subjetivos, que estão na raiz da escolha de bens e serviços, assim como os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo.

Barbosa (2004) explica:

“Teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza de realidade social. Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê do consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental” (BARBOSA, 2004, p.29).

O consumo tem um papel na constituição da tecitura social. Para essa reflexão, um ponto de partida importante se origina em Jean Baudrillard, visto que seu olhar tem influenciado diferentes correntes de pensamentos contemporâneos, que estão, inclusive, relacionados nesta tese, para o entendimento da reflexão do consumo, na sociedade contemporânea. Entretanto, é importante frisar que o olhar teórico desta pesquisa não adota Baudrillard como base de investigação, mas o interpreta como um dos interlocutores no debate entre sociedade e cultura de consumo.

Baudrillard (1988) relata que, no decorrer do século XX, os mecanismos adotados pelo capitalismo para ocultar seu caráter explorador alteram seu centro de gravidade do campo da produção para o do consumo. Ou seja, o consumo tem substituído a lógica produtora como o eixo principal da atividade social, em um mundo cada vez mais fragmentado das sociedades contemporâneas, e regulado pela ordem do consumo dos objetos (produtos).

Para o sociólogo francês, a abundância dos objetos e a publicidade, veiculada através dos meios de comunicação de massa, têm sido determinantes na constituição dessa sociedade.

“Evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originados como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia humana. (...) ao espetáculo permanente da celebração do objeto

na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*” (BAUDRILLARD, 1988, p.15).

Baudrillard é o autor ícone das teorias sobre a produção de consumo⁴⁵. E é através do seu olhar, que se vai questionar e pensar o primeiro recorte teórico do consumo.

No sentido proposto por Baudrillard (1988), o termo “sociedade de consumo” emerge através de um olhar semiológico. Para ele, sociedade de consumo é aquela em que o signo é mercadoria. Sendo assim, Baudrillard (*op.cit.*) enfatiza o deslocamento definitivo de valor de uso para o valor de troca da mercadoria, e a associação exclusiva com o aspecto simbólico.

Partindo da semiologia para tal análise, o consumo se relaciona à manipulação de signos. Em **O Sistema dos Objetos**, Baudrillard (2000) menciona que, através da manipulação, a publicidade e o marketing jogam com “(...) a motivação vazia (marcas duplicadas para um mesmo produto, diferenças ilusórias...), em que a escolha acha-se antecipadamente presa na armadilha.”(BAUDRILLARD, *op.cit.*, p.168). Para ele, o consumidor é tratado de forma alienada, e os objetos – marcas – se transformam em signos-mercadoria (*commodity sign*), levando a uma estetização da realidade, na qual o pastiche se torna mais real que o real. Em *Similacres et simulations*⁴⁶, Baudrillard (1981) menciona que essa hiper-realidade é produzida pela publicidade, segundo um simulacro, espelhando a realidade, porém tornando-a mais real do que ela é. Isto é, o valor está na idéia que a publicidade constrói como uma verdade.

Campbell (2001), por sua vez, apresenta um olhar teórico sobre sociedade de consumo e outro sobre por que se consome. As suas idéias estão sintetizadas na obra **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**.

Para Campbell (*op.cit.*), o consumismo moderno – neste ponto o autor converge com Bauman⁴⁷ – caracteriza-se, inicialmente, pela importância da emoção, pelo caráter

⁴⁵ A sua obra, **A Sociedade de Consumo**, é resultado de sua tese de doutorado, orientada por Roland Barthes, na França. É considerada como livro-texto sobre a temática do consumo.

⁴⁶ Simulacros e Simulações.

⁴⁷ O pensamento de Bauman (1998, 1999 e 2001) acerca das questões relacionadas ao consumo é apresentado posteriormente. O objetivo aqui é enriquecer o debate filosófico entre os autores.

individualista e pelo desejo, o que faz com que a procura seja mais motivada pela gratificação do que pela satisfação das necessidades reais.

Embora ambos os autores estejam alinhados em relação às duas características fundamentais no que concerne à compreensão da Sociedade de Consumo – prazer individual e a insaciabilidade do desejo –, a divergência sociológica permanece entre os dois pensamentos. Em Bauman (1998), além da perspectiva pós-moderna, o consumo é tratado como uma fonte de individualização, segundo um olhar pessimista, e de desagregação social. Campbell (2001), por outro lado, considera o consumo moderno como um processo para o qual os indivíduos conseguem resolver sua identidade, através de parâmetros que enxergam quem “verdadeiramente” são, através do olhar, no qual os “eus” são definidos pelos gostos e preferências pessoais, e o consumo ajuda a refletir esse reconhecimento (CAMPBELL, *op.cit.*).

O caminho percorrido por Campbell (*op.cit.*) revela que o romantismo é um dos ingredientes na formação da sociedade de consumo moderna. Além disso, ressalta que esse consumo é oriundo de uma mudança na concepção das fontes do prazer. O autor, também, afirma que a sociedade de consumo moderna se caracteriza pela insaciabilidade dos consumidores. Isto é, pela busca de um prazer incessante (através do imaginário), no qual os produtos não satisfazem plenamente os indivíduos.

Essa insaciabilidade é marcada, conforme Campbell (*op. cit.*), pela alteração no padrão de gratificação dos indivíduos – à época no Século XVII –, passando do Hedonismo tradicional para o Hedonismo moderno.

O Hedonismo tradicional é caracterizado pelo prazer oriundo das sensações, que são obtidas através de estímulos exteriores. Enquanto no Hedonismo moderno, as sensações dão lugar às emoções, ao sonho auto-ilusivo, onde o indivíduo é o artista da sua própria imaginação, na busca individual do prazer, tendo o controle de imaginar, desejar e fantasiar por si próprio (CAMPBELL, *op.cit.*; BARBOSA, 2004).

Portanto, no Hedonismo moderno, a imaginação do indivíduo se encontra sob o seu controle absoluto. No sentido de Campbell (2001), o homem moderno não só colhe prazer em suas fantasias, mas aproveita-se delas. Essas fantasias não têm compromisso com a realidade, elas operam através de um sonho auto-ilusivo, pois não possuem limites, isso altera a percepção de homem moderno em relação ao lugar do prazer na vida real.

Nesse sentido, Barbosa (2004) questiona:

“Mas como se dá a relação entre o *daydream* (o mecanismo de controle da imaginação), a vida cotidiana e o consumo? No contexto do Hedonismo moderno os bens e serviços se transformam em ‘detonadores’ de *daydreams*. Os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto as famosas ‘satisfação das necessidades’ como o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas ‘significações associadas’ (BARBOSA, 2004, p.52).

Na perspectiva de Campbell (2001), o consumo não é voltado para o produto em si, mas à procura do prazer imaginativo resultante da imagem que o próprio produto gera.

Na proposição de Campbell (*op.cit.*), o espírito do consumismo moderno se associa à experimentação, na vida real, dos prazeres vivenciados na imaginação. E, portanto, cada novo produto é percebido como tendo condições de oferecer essa possibilidade. A questão não é a posse material dos bens, mas sim a busca do prazer, que desperta estes mecanismos associativos. Essa busca sem fim, marcada pela desilusão, produz a determinação de sempre se olhar novos produtos.

A manipulação do marketing e da publicidade para influenciar o consumo, tal qual assinala Baudrillard (2000) através do imperativo publicitário, é enfraquecida pelas teorias apresentadas por Campbell (2001), já que no caso do devaneio auto-ilusivo, o marketing e a publicidade têm muito pouca influência sobre o “consumidor moderno”, segundo Campbell (*op.cit.*).

A mudança do apelo na publicidade do imperativo para o indicativo publicitário (BAUDRILLARD, 2000), a partir da década de 1980, por sua vez, segundo Barbosa (2004), suscita uma questão de reflexão interessante. O marketing e a publicidade vêm incorporando ingredientes mais românticos em seus discursos, para “vender” o produto (no sentido coercitivo), ou para que este seja “comprado” pelos consumidores, através de processos fantasiosos de sonhos auto-ilusivos? Os apelos publicitários são *daydreams*?

Mesmo que a noção de imperativo publicitário diga o contrario, é importante ressaltar que as contribuições filosóficas de Baudrillard (1988 e 2000), em relação ao entendimento da sociedade de consumo, apontam, de uma certa forma, para o poder e a

influência do Hedonismo auto-ilusivo na sociedade e no consumo contemporâneos. Esse olhar também pode ser apreciado através da questão de lógica do Papai Noel, que apresenta a idéia de que o consumidor acredita naquilo que não existe. Ele não acredita no produto em si, mas no “sonho” que ele proporciona. (BAUDRILLARD, 2000).

Para Fine e Leopold⁴⁸ (1993), a noção de Sociedade de Consumo está relacionada às suas origens históricas, à relação com a produção em massa (*mass production*), à correspondência entre consumo de massas e sociedade de consumo, ao controle e a manipulação adotada pelo marketing e pela propaganda, ao consumo como fator de estratificação social e, finalmente, à relação entre pós-modernismo e consumo.

Entretanto, a título de recorte, o olhar a partir do qual se desenvolve este trabalho está centrado na Sociedade de Consumo, conforme o prisma de uma Sociedade de Controle⁴⁹ (DELEUZE, 1992; HARDT E NEGRI, 2001), em uma perspectiva pós-moderna⁵⁰ (Modernidade Líquida), segundo Bauman (1998, 1999, 2001).

Nesse sentido, partindo dos autores mencionados, a Sociedade de Consumo é entendida como uma sociedade corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), produtor de novas subjetividades e que alimenta uma espiral de consumo de *modos de ser*, de maneira incessante. Parte-se da idéia de identidades efêmeras, transitórias, fluídas, descartáveis, sempre ligadas aos interesses do mercado. O consumidor é interpretado, nesta abordagem, como nicho de mercado, segmento de público, *target* (alvo) e *database* (banco de dados). Ele passa a ser um produto à venda, ou melhor, uma marca a ser consumida (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997; ROLNIK in RAGO, 2005).

Nesse contexto, as relações entre cidadania e consumo são obliteradas, e as diferenças entre público e privado desaparecem. O marketing e a publicidade focalizam as pessoas (consumidores) e a venda dos *modos de ser*. A mercadoria (objeto) é menos importante no discurso do consumo e, no seu lugar, figuram as marcas com espírito,

⁴⁸ **Em *The World of Consumption – O Mundo do Consumo*** – os autores supracitados não abordam pensadores e temas relevantes às análises feitas, como, por exemplo, quando discutem a relação de marketing, propaganda e consumo, omitem a tese marxista da manipulação de consumo pelo capitalismo industrial assim como não citam autores como Pierre Bourdieu e Thorstein Veblen para consubstanciarem as suas análises antropológicas, relacionadas às diferenças sociais.

⁴⁹ O conceito de Sociedade de Controle é devidamente explanado em uma seção específica.

⁵⁰ O assunto pós-modernidade é discutido oportunamente mais à frente, neste trabalho.

personalidade e valor. Igualmente, se evidencia a insaciabilidade do desejo junto a um consumidor livre, que deseja ser seduzido.

Retomando as diferenças entre Sociedade de Consumo e Cultura de Consumo, Barbosa (2004) destaca que a cultura de consumo nas sociedades capitalistas está a serviço de interesses econômicos de grupos poderosos. Porém, a autora ressalta que:

“A cultura está hoje, organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso ou de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e de representações. A confirmar esse movimento assistiremos a uma desmaterialização da economia” (BARBOSA, 2004, pp. 35-36).

Para Slater (2002), que utiliza em sua reflexão o termo “cultura do consumo” (*consumer culture*) ao invés de “sociedade de consumo” (*consumer society*), em um contexto de modernidade, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo e, o modo dominante de reprodução social (não sendo este o único) desenvolvido no ocidente ao longo da modernidade. O autor afirma, também, que os arranjos sociais, isto é, as relações, estruturas, sistemas e instituições no interior das quais os desejos e as necessidades e a organização social dos recursos disponíveis são definidos, mutuamente, pela lógica do consumo. No sentido de Slater (*op.cit.*), a cultura de consumo está relacionada aos valores, às práticas, às instituições, tais como escolha, individualismo e relações de mercado. Para confirmar seu olhar, ele discute algumas premissas. A primeira delas é que: “A cultura do consumo é uma cultura de consumo” (SLATER, *op.cit.*, p. 32).

No mundo moderno e ocidental, as práticas sociais, os valores culturais, as idéias, as aspirações e as identidades básicas são definidos e regulados pelo consumo, e não por outras dimensões sociais, como trabalho ou cidadania, segundo Slater (*op.cit.*).

“Portanto ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura do consumo – mas a uma cultura de consumo. Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são

organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo derivados delas. Por conseguinte poderíamos descrever a sociedade materialista como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro preparada em ‘ter’ em detrimento de ‘ser’, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor” (SLATER, *op.cit.*, p. 32).

Os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que amplia sua extensão a diferentes domínios sociais. O modelo de consumidor torna-se, então, modelo de vida. E nesse sentido, a reflexão de Slater (*op.cit.*) faz emergir, segundo Barbosa (2004), uma contribuição importante:

“Um bom exemplo desse processo é a importação de conceitos como satisfação, cliente, qualidade, efetividade, eficácia, produtividade, eficiência e resultados para áreas de educação, saúde e cultura, que até a década de 1980 não tinham que responder a demandas dessa natureza” (BARBOSA, 2004, p.32).

De acordo com Slater (2002), a cultura do consumo é cultura de consumo, que é, por sua vez, cultura de consumidor. Nesse contexto, “A cultura do consumo é a cultura de uma sociedade de mercado” (SLATER, 2002, p.33). Na visão de Slater (*op.cit.*), a cultura do consumo é cultura capitalista. Através de uma perspectiva marxista, ele menciona que:

“O consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma de consumo de mercadorias: o que equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado a consumidores. Não fabricamos, nós próprios, as mercadorias com as quais reproduzimos a vida cotidiana (...) o acesso do consumidor ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais e culturais (dinheiro e gosto) determinada ela própria de forma decisiva pelas relações de mercado – sobretudo pela relação salarial e pela classe social” (SLATER, *op.cit.*, p.33).

Um outro ponto que merece destaque, em sua análise, é que a cultura do consumo é impessoal, no que tange ao fato de que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. Segundo esse olhar, o

consumidor não é alguém que se conheça, porém um indivíduo anônimo que só pode ser pensado como objeto. Nesse sentido:

“(…) as relações de mercado são anônimas e (…) universais: o consumidor (…) só pode imaginado e formulado como um objeto – o alvo de uma ofensiva de marketing, o perfil produzido por uma pesquisa de mercado, um mercado de massa num segmento de mercado.” (SLATER, 2002, p.34).

Parafraseando Slater (*op. cit.*), o marketing personaliza o impessoal.

“A cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada” (SLATER, *op.cit.*, p.35). O ato do consumir é assim um ato privado. Ser um consumidor é poder fazer escolhas. Slater (*op.cit.*) retrata a “soberania do consumidor” como uma imagem sedutora de liberdade. Através do qual se pode decidir o que se quer, como, quando, onde etc. Se a escolha é baseada em uma esfera privada, o que acontece com certos valores como a solidariedade e a ordem social? Nessa aporia, o autor lança um olhar provocativo:

“A queixa constante das tradições críticas é que, ao nos tornarmos ‘livres’, enquanto consumidores, trocamos o poder e a liberdade no trabalho ou na arena política por mero contentamento privado.” (SLATER, 2002, p.36).

Um outro ponto discutido por Slater (*op.cit.*) é que: “As necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis.” (p.36)⁵¹. Slater (*op.cit.*) afirma que a idéia de necessidade insaciável está ligada às noções de modernização cultural, através da produtividade e inventividade da indústria moderna tanto como uma reação quanto um incentivo à capacidade dos desejos se tornarem, cada vez mais, sofisticados, refinados e pessoais, bem como à aspiração de ascensão social e econômica. Por outro lado, segundo o autor, a necessidade de um crescimento permanente – como exigência

⁵¹ A perspectiva do autor - que pensa o consumo em um cenário de modernidade – em relação à compreensão da necessidade, que é vista como sinônimo de desejo, é no mínimo imprecisa. O autor não delimita os conceitos de necessidade e desejo, não recorre às análises psicológicas básicas como Abraham Maslow, Sigmund Freud, entre outros. Ele, tão somente, opera os sentidos em um senso comum, sem as devidas observações teóricas fundamentais.

do sistema capitalista – produz uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas.

Igualmente, o marketing canaliza esforços, através das marcas (gestão de *branding*), para a criação de novos valores, impulsionando uma rápida obsolescência técnica e estética dos produtos, com estilos e mercadorias descartáveis, em uma cultura lúdica, como frisa Slater (*op. cit.*).

O penúltimo argumento apontado por Slater (*op.cit.*) é o de que “A cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional” (p.37).

Nas sociedades tradicionais, a identidade é atribuída ao pertencimento a grupos de *status* e, o consumo regido pela vinculação dos indivíduos a estes grupos, cujas leis são suntuárias; já nas sociedades pós-tradicionais, a identidade social é construída pelos indivíduos a partir – e através – das suas escolhas individuais. Conforme relata Slater (*op.cit.*), não existem mais instituições com o poder de escolher o que se vai ser, o que se vai fazer, com se vai se casar etc. No cenário contemporâneo, a construção das identidades é processada segundo a lógica de uma cultura material, ou seja, o consumo passa a exercer esse papel de produção.

Em seu argumento final, Slater (*op.cit.*) estabelece que: “A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder” (SLATER, *op.cit.*, p.38). Ou seja, o poder que o indivíduo tem de escolher o que vai consumir nas sociedades pós-tradicionais, tem sido palco de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos, que se escamoteiam por trás do marketing e da publicidade, no sentido de Slater (*op.cit.*).

“Por um lado, a noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o consumo o campo privilegiado da economia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade. Por outro lado, todos esses significados (...) passaram a ser cruciais para a competição econômica e a organização racional, passaram a ser os objetos da ação estratégica das instituições dominantes (...). Por isso a controvérsia (...) para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou

de liberdade, se o consumidor é soberano ou súdito, ativo ou passivo, criativo ou determinado” (SLATER, *op.cit.*, p.39).

O que se percebe, através do olhar de Slater (*op.cit.*), é que o desdobramento lógico da cultura do consumo sugere caminhos para a desmaterialização da economia, transformando os bens e serviços em valores culturais.

Todavia, a concepção de Mike Featherstone, em sua obra **Cultura de Consumo e Pós-modernismo** se distingue daquela de Slater (2002). Partindo da pós-modernidade para entender a sociedade de consumo, o autor descreve a cultura de consumo, através de três perspectivas: a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres.

O olhar de Featherstone (1995) – a produção do consumo - tem na expansão do capital e do incremento da produção (graças ao fordismo e ao taylorismo) a concepção da cultura do consumo. Por conta disso, na virada para o século XX, a publicidade e a mídia passam a ser adotadas como mecanismos de sedução e manipulação ideológicas com intuito de “educar” as pessoas para serem consumidoras.

Neste sentido, o autor destaca as abordagens teóricas de Karl Marx, Theodor Adorno e Max Horkheimer para embasar sua reflexão.

“(…) argumentam que a mesma lógica da mercadoria e racionalidade instrumental que se manifestam na esfera da produção pode ser percebida na esfera do consumo. As atividades de lazer, a arte e a cultura (...) são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor da troca à medida que os valores e propósitos mais elevados de cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado” (FEATHERSTONE, *op.cit.*, p.32).

Nesse contexto, vigoram as noções de cultura de massa e massa manipulada. Barbosa (2004) amplia essa perspectiva e menciona:

“Featherstone vai centrar sua atenção nas interpretações neomarxistas, A ênfase maior de Featherstone é sobre as implicações para a cultura do consumo advindas da interpretação da Escola de Frankfurt. A primeira diz respeito à indústria cultural (...) a transformação da cultura em mercadoria e a submissão dos ‘consumidores culturais’ à lógica do mercado.

(...) coloca tudo e todos no mesmo nível. A segunda diz respeito á obliteração do valor de uso em relação ao valor da troca. Esse processo permite que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações” (BARBOSA, 2004, p.38).

Para conquistar tal objetivo, a publicidade é fundamental para explorar e associar imagens como beleza, aventura, exotismo, progresso, entre outras, às mercadorias mundanas de sabão em pó a carros de luxo, conforme destaca Featherstone (1994 e 1995).

Outrossim, Featherstone (1995) cita a importância de Jean Baudrillard, que também se apóia na teoria da mercantilização de Lukács e Lefebvre – cujas idéias são norteadas em Marx – para chegar às mesmas conclusões de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a lógica implacável da mercadoria como é exposta. Além disso, também ratifica a contribuição teórica de Baudrillard (1988), através da semiologia, para argumentar que o consumo opera na manipulação ativa de signos, na qual o signo e a mercadoria juntam-se para produzir a “mercadoria-signo”. É essa a predominância do signo como mercadoria que leva os neomarxistas a enfatizarem o papel fundamental de cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo, através do universo social saturado de imagens, que faz por provocar uma estetização da sociedade.

O segundo argumento de Featherstone (1995) refere-se aos modos de consumo, como uma lógica de consumo que aponta para formas socialmente estruturadas, pelas quais, as mercadorias servem para demarcar relações sociais. No interior da cultura do consumo, os indivíduos buscam uma forma de transferir as propriedades simbólicas atribuídas às mercadorias – como prestígio, exclusividade etc, para si mesmos – Featherstone (*op.cit*) parte de autores como Pierre Bourdieu (2001 e 2001a) para explicar que a mercadoria (e o seu valor) é usada tanto para comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais e suas implicações quanto à formação de hábitos, identidades e diferenciações. Entretanto, é importante observar que, para Bourdieu (2001 e 2001a), o consumo não representa o foco de análise central. No seu caso, além do estudo das relações sociais de dominação e submissão, merece destaque a questão da mercadoria enquanto capital simbólico, segundo a lógica de símbolo de poder, que ajuda a compreender a condição de mercadoria no cenário da economia das trocas simbólicas.

A questão da simbolização das mercadorias, segundo Featherstone (1995), remete à dimensão não somente de *status*, mas de gosto, de julgamento e de conhecimento ou de capital cultural, que capacitam grupos ou indivíduos para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, assim como o seu modo de uso. Ou seja, para ele, os bens são usados para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens.

Partindo de Bourdieu, Featherstone afirma que,

“O gosto classifica, e classifica o classificador. Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros” (FEATHERSTONE, *op.cit.*, p.39).

Retomando a diferenciação social, a questão da classe social, no sentido abordado por Featherstone (*op.cit.*), está também relacionada ao tempo utilizado nas práticas de consumo como idéia de *habitus*⁵² de classe, transmitindo, portanto, uma idéia precisa de nossa condição de classe.

Assim sendo, as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais e a existência de uma economia de prestígio, e as mesmas retratam a cultura do consumo como uma cultura material para fins estritamente simbólicos, que utiliza objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais, sendo, pois, um processo adotado pela Sociedade de Consumo.

Retornando a Featherstone (*op.cit.*), a reflexão se dirige para o campo do consumo, vinculado ao imaginário: “Consumindo sonhos, imagens e prazeres”. Neste aspecto, o autor salienta a dimensão dos prazeres emocionais, associados ao consumo, destacando os sonhos e os desejos celebrados no imaginário da cultura do consumidor, que estão “objetificados”, sob forma particularizada, em ambientes físicos de consumo, como *shoppings centers*, lojas, parques temáticos, entre outros, que geram sensações físicas e prazeres estéticos. Além de tudo isto, a promessa do prazer e da satisfação dos desejos é estimulada pela produção e pelo trabalho intenso. Existe, portanto, uma idéia de forças contraditórias existentes na sociedade contemporânea.

⁵² Ver Bourdieu (2001a), **O Poder Simbólico**.

Destarte, a discussão levantada por Featherstone (*op.cit.*), através das perspectivas teóricas sobre a cultura do consumo, aponta que, no seu interior, persistem economias de prestígio e simbólicas. As mercadorias são transformadas em bens simbólicos e capazes de indicar o *status* do usuário. Além disso, as mercadorias propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico.

A perspectiva de Robert Rochefort, em **La Société des Consommateurs**⁵³, é bem distinta das demais. O autor apresenta um panorama histórico da sociedade de consumo, a partir da pós-segunda guerra mundial, desde a década de 1950 até o presente. Ressalta, entre outros aspectos, principalmente, a progressão de penúria à abundância, na Europa, entre os anos de 1950 e 1968. Descreve, também, a saturação do consumo, a questão do individualismo na sociedade de consumo, a importância da ecologia e a criação de novos valores (a concepção de produtos naturais e reciclados). Além da expansão das marcas mundiais, o “consumo da solidariedade” (ressaltando as questões de responsabilidade social), e a evolução do mercado de consumo (as relações entre os serviços cada vez mais personalizados como o *cybermarketing*). Em sua conclusão, apresenta a idéia de um “consumidor – empreendedor” como a marca contemporânea de um consumo que oferece múltiplas possibilidades, e o que o leva a “gerenciar” soluções para o consumo personalizado. Para o autor, o consumo, também, ajuda a criar uma “democracia mercantil”. Através de um tom favorável e complacente à lógica do consumo como forma de impulsionar a sociedade, através da ilimitada oferta de bens e serviços para o seu desenvolvimento, Rochefort (1997) destaca o neoliberalismo, a mundialização e a política de expansão dos produtos e mercados, como estratégias que contribuem para melhorar a vida dos indivíduos na sociedade.

Rochefort (*op.cit.*) afirma que a sociedade de consumo é a sociedade dos consumidores. Uma sociedade mais socialmente responsável, mas que também é consumista.

Nesse sentido, o autor enfatiza a idéia de um imaterialismo presente na vida das pessoas, através do consumo, que ele denomina de “imaterial humanitário” (p.199),

⁵³ A sociedade dos consumidores.

como um discurso adotado nas estratégias corporativas para o qual tem sido vinculado às políticas de empresas⁵⁴.

As diferentes perspectivas e nuances na interpretação do consumo, enquanto um objeto complexo, tensionam campos bem particulares de indagação, tanto no entendimento de Sociedade de Consumo quanto de Cultura de Consumo.

O que se pode notar, nesta análise, são confrontos filosóficos entre olhares e saberes distintos. As teorias sobre sociedade e cultura de consumo são extremamente complexas e de difícil delimitação, levando-se em consideração a diversidade filosófica relacionada aos campos teóricos de cada saber, às suas fronteiras, aos temas pesquisados e às questões pertinentes à investigação do consumo. Nesta tese, entretanto, opta-se por partir do olhar de Zygmunt Bauman para refletir sobre a noção de Sociedade de Consumo, através de perspectiva de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), como o norte teórico para a investigação e a interpretação do consumo verde. Além disso, são também consideradas as visões de Gilles Deleuze e Félix Guattari, na reflexão do tema em foco.

Sendo assim, qual o papel que o consumo tem na vida dos indivíduos? Para compreender estas e outras questões, é importante conhecer as concepções de Sociedade de Consumo, Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado, segundo Bauman, Deleuze e Guattari.

⁵⁴ Um bom exemplo é o caso da Benetton (ROCHEFORT, 1997, p.201). Além disso, o autor destaca também a preocupação com a natureza, por parte das Empresas, que passam a desenvolver produtos com apelos ecológicos, resultado da pressão de ONGs (como o Greenpeace, por exemplo), como no caso da Nestlé, que passa a trabalhar pró-ativamente em favor do aspecto “imaterial ecológico” relacionado ao consumo.

CAPÍTULO 2

Uma sociedade que vive para se consumir?

O consumo, historicamente, representa um dos alicerces de fundação da concepção de sociedade (BAUMAN, 1999). Da Revolução do Consumo aos dias de hoje, ele vem se expressando e é interpretado em múltiplas dimensões, como, por exemplo, a política, a econômica, a psicológica, a sócio-cultural, a ambiental, entre outras (HARDT & NEGRI, 2001; CANCLINI, 1999; ORTIZ, 2000; FEATHERSTONE, 1995; TAVARES & IRVING, 2005 e 2006). Dessa forma, a importância do consumo vem sendo discutida há muitos séculos, como condição das inter-relações dos indivíduos em uma sociedade (McCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2004; SLATER, 2002; CAMPBELL, 2002).

Portanto, o consumo tem um papel significativo na sociedade contemporânea. Ele produz relações políticas e sociais, cria vínculos culturais (CANCLINI, 1999) e simbólicos (BOURDIEU, 1999a). E, principalmente, produz subjetividades (TAVARES, 2004), “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILA, 2002; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), nas quais as dimensões sociais e psíquicas são construídas e atravessadas nas redes do mercado.

Este capítulo se propõe, assim, a compreender as bases teóricas que servem de escopo filosófico ao entendimento do objeto da tese, por intermédio das argumentações trilhadas por Bauman, Deleuze e Guattari, segundo os conceitos de Modernidade Líquida, Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado.

Na perspectiva de Pelbart (2003), que se orienta a partir das contribuições de Foucault, a sociedade é subsumida na sua integralidade, por meio do controle, que atravessa as relações sociais, submetendo a vida à lógica do capital.

Então, se está diante da subsunção da vida ao consumo? O consumo torna, assim, a vida em uma “nova mercadoria”? Como os olhares de Bauman, Deleuze e Guattari ajudam a compreender a sociedade, que faz do consumo uma “razão” de viver?

Bauman inicia esse debate, apresentando algumas ponderações acerca das relações entre sociedade e consumo.

2.1 Sociedade e consumo segundo Bauman

Para Bauman (1999), a sociedade contemporânea é entendida como uma Sociedade de Consumo, enquanto a sociedade moderna, na sua fase fundadora ou industrial, é considerada uma “sociedade de produtores”. Segundo o olhar pós-moderno (BAUMAN, 1998), o autor descreve que a sociedade atual molda seus cidadãos a desempenhar o papel de consumidores. Ou seja, o consumo passa a ser entendido, mais do que como um direito ou um prazer, mas como um dever de cidadão.

No entanto, uma questão central na análise da Sociedade de Consumo para Bauman é o desejo. Mark Taylor e Esa Saarinen (*apud* BAUMAN, 1999) resumem: “(...) o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo” (p.91). A perspectiva da dissipação do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo, ou num mundo sem nada desejável, é visto por Bauman (1999) como um pesadelo. Este pensamento remete à idéia da insaciabilidade do desejo.

Nessa sociedade, os consumidores estão expostos, continuamente, a novas tentações, excitados, e, também, em estado de perpétua e pronta insatisfação. Igualmente, os consumidores querem ser seduzidos, e estão no comando: “Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem” (BAUMAN, 1999, p.92). Consumir é um dever, uma compulsão, uma obsessão. Entretanto, o desejo está regulado pelas condições de poder de crédito e não mais da compra (DELEUZE, 1992).

O entendimento deste olhar está baseado em uma lógica pós-moderna, de um “capitalismo leve e fluido” (BAUMAN, 2001). Enquanto a modernidade opera no “capitalismo pesado” do fordismo como “(...) autoconsciência da sociedade moderna em sua fase ‘pesada’, ‘volumosa’, ou ‘imóvel’ e ‘enraizada’, ‘sólida’” (BAUMAN, 2001, p.69), a pós-modernidade se associa a um capitalismo desterritorializado, móvel, sem fronteiras, reconhecido como um “capitalismo rizomático” (PELBART, 2003) da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992; HARDT & NEGRI, 2001); “O mundo pós-fordista, ‘moderno fluído’, dos indivíduos que escolhem em liberdade” (BAUMAN, 2001, p.73).

Bauman (*op.cit.*) retrata a Sociedade de Consumo como pós-moderna (ou da Modernidade Líquida), enfatizando a importância da conquista permanente de novos objetivos, e não a procura dos meios para os fins.

“Viver um mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma ‘compensando’ a anterior, e preparando o terreno para a mudança para a seguinte – é uma experiência divertida” (BAUMAN, 2001, p. 74).

Na Sociedade de Consumo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. O consumo é visto como efêmero, fugaz. O papel político das marcas nessa sociedade é não completar, não encerrar, é promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada (TAVARES, 2004). Nesse ponto, Bauman é preciso: “(...) para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluídas...” (BAUMAN, 2001, p.74).

O mundo cheio de possibilidades, para Bauman (2001), é como uma mesa de bufê farto. Nessa metáfora, ele aponta que os consumidores são os comensais, e os pratos, as opções, tão variadas, que dificultam todas as provas. O que mais incomoda o consumidor é fazer uma escolha, dispensar algumas opções, abandoná-las. “A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolhas” (BAUMAN, 2001, p.75). A angústia do consumidor está em escolher, diante de tantas opções, o que se vai consumir.

Em **O Mal-estar da pós-modernidade**, Bauman complementa que “(...) a escolha é o atributo do consumidor e a natureza cooperativa de consumidores significa liberdade de escolha” (1998, p.175).

Nesse sentido, no qual a liberdade de escolha se baseia, também, na multiplicidade de possibilidades. Bauman chama atenção para um paradoxo na interpretação desta liberdade:

“No entanto, seria uma liberdade vazia que negasse o direito de colocar uma possibilidade acima das outras – de reduzir a multiplicidade de perspectivas, de bloquear e rejeitar as possibilidades indesejadas –; em outras palavras, de poder ou cancelar totalmente a escolha (...) a essência da livre escolha é o esforço para abolir a escolha” (BAUMAN, *op.cit.*, p.175).

Bauman (2001) assinala, também, que o segredo da perpétua não-satisfação do desejo está no ímpeto ao consumo, tal qual o impulso de liberdade, torna a própria satisfação, impossível. Afinal, o sentido da liberdade é inesgotável, e o consumo opera no prazer dessa escolha individual.

Lipovetsky (1989) reafirma o pensamento de Bauman acerca das relações entre o consumo e o privatismo individualista.

“É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social, manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem (...) do privatismo individualista” (LIPOVETSKY, *op.cit.*, pp.172-173).

O consumo, segundo Lipovetsky (*op.cit.*), é um instrumento de individualização, não uma forma de distanciamento social. O efêmero provoca no indivíduo a busca pelas novidades, a afirmar preferências subjetivas, como lembra o autor: “O indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, (...) aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria” (LIPOVETSKY, 1989, p.175).

Para Bauman (1999), o consumidor de hoje é pós-moderno (contemporâneo), diferente dos consumidores da sociedade moderna. Esse estilo de vida está baseado na capacidade e na vontade de consumir como um livre exercício da liberdade, no qual os consumidores se sentem no comando. O mesmo autor (1998) acrescenta que a Sociedade de Consumo está pautada pela liberdade da procura do prazer e do desejo, pelo destino e pelas escolhas individuais. E esses desejos, por sua vez, são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos.

Nesse sentido, o fluxo contínuo e incessante das marcas⁵⁵ corporativas tende a ser um bom caminho para se pensar o desejo. Como dispositivos de controle social para um “irrealizável desejo de consumo”, sob a égide de um capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995), essas marcas estão na percepção do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades como identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo. E a liberdade de escolha, em uma Sociedade do Consumo, dispõe o sonho em um prazer inacabado, no mercado.

“Nas palavras de Deleuze e Guattari, ‘o desejo constantemente une o fluxo contínuo e objetos parciais que são por natureza fragmentários e fragmentados’. Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todos ou quase todas as identidades, é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade ou assim parece” (BAUMAN, 2001, pp. 97-98).

A “anatomia” pensada por Bauman, em relação à temática pós-moderna, é oportuna para circunscrever a questão do consumo como objeto de investigação.

Bauman (1998), partindo do olhar de Freud⁵⁶ (1997) para compreender a civilização contemporânea, observa que, na pós-modernidade, as questões principais ressaltam os aspectos do prazer, da liberdade individual e da emoção do consumo. E nesse sentido, “(...) os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (BAUMAN, 1998, p.10). Bauman (*op.cit.*) acrescenta que: “(...) o que chamamos felicidade (...) vem da (...) satisfação de necessidades represadas até um alto grau e, por natureza, só é possível como fenômeno episódico”. (p.10).

⁵⁵ O assunto é abordado mais detalhadamente, a seguir, neste trabalho.

⁵⁶ Para Freud, em **O mal-estar da civilização**, a civilização se constrói sobre uma renúncia ao instinto. Essa civilização (leia-se: a modernidade) é uma troca continuamente reclamada e para sempre instigada a se renegociar. O princípio do prazer está aí reduzido à medida do princípio de realidade, principalmente através das normas e da ordem.

Contudo, perseguir a felicidade e alcançá-la torna-se um percurso complexo. Vive-se um momento feliz, mas não a satisfação plena (BAUMAN, *op.cit.*). Dessa maneira, o ímpeto de consumir, analisado pelo prisma do impulso de liberdade, faz com que a satisfação se torne uma utopia. Parece assim que essa visão, em parte, reafirma o olhar do filósofo Arthur Schopenhauer quando este menciona que: “Feliz é aquele que não deseja” (DURANT, 1994).

As mazelas da Sociedade de Consumo são pontuadas por Bauman (1998) tanto pela multiplicidade das escolhas, como pelo limite de escolhas realistas. Ou seja, o dever de liberdade, sem os recursos necessários para tanto, é um dos mal-estares da civilização pós-moderna.

Na metáfora dos “turistas” e “vagabundos”, que descreve aqueles que podem consumir e os que não podem, Bauman (1999) enfatiza que o “(...) vagabundo é o *alter ego* do turista. Ele é também o mais ardente admirador do turista” (p.102). E o autor analisa que, tanto o “turista” quanto o “vagabundo” foram elevados a uma condição de consumidores. Contudo, o “vagabundo” é um consumidor frustrado. Além disso, Bauman (*op.cit.*) é taxativo em sua reflexão: “Um mundo sem vagabundos é a utopia da sociedade dos turistas (...) a vida dos turistas não teria nem a metade do prazer que tem se não fossem os vagabundos à volta” (BAUMAN, *op.cit.*, p.106). E o autor finaliza dizendo que “(...) quanto pior a angústia dos vagabundos melhor será a sensação experimentada pelo turista. Se não houvesse vagabundos os turistas teriam que inventá-los” (BAUMAN, *op.cit.*, p.107).

A liberdade de escolha reside na possibilidade de se poder consumir, o que é “(...) de longe, na sociedade pós-moderna o mais essencial entre os fatores de estratificação” (BAUMAN, 1998, p.118). No sentido de Bauman (*op.cit.*), a escolha entre ser “turista perfeito” ou “vagabundo incurável” é uma questão de consumo.

“Os turistas tornam-se andarilhos e colocam os sonhos agridoces da saudade acima dos confortos do lar – porque assim o querem (...) ou porque foram reduzidos pelos prazeres reais ou imaginários de uma vida hedonista. (...) os turistas se movem porque acham o mundo a seu alcance (global) irresistivelmente atraente. (...) os turistas viajam porque querem (...) o que se aclama hoje como ‘globalização’ gira em função dos sonhos e desejos dos turistas” (BAUMAN, 1999, pp.100-101).

Não há “turistas” sem “vagabundos”, que são uma forma de *alter ego* do “turista”. Para Bauman (1998), ser um *alter ego* significa “(...) depósito de entulho (...) as culpas (...) os medos inexpressos (...) um demônio interior a ser publicamente exorcizado (...) é o escuro e sinistro fundo contra o qual o eu purificado pode brilhar” (BAUMAN, 1998, p.119).

Se os “turistas” brilham, o que são os “vagabundos” para Bauman (1999)?

“Esses são os vagabundos, escuras luas errantes que refletem o brilho luminoso do sol dos turistas e seguindo placidamente a órbita dos planetas: são os mutantes da evolução pós-moderna, os rejeitos monstruosos da admirável espécie nova. (...) são o refugio de um mundo que se dedica aos turistas (...) os vagabundos se movem porque acham o mundo a seu alcance (local) insuportavelmente inóspito. (...) vagabundos são viajantes aos quais se recusa o direito de serem turistas” (BAUMAN, 1999, p.101).

Ser “turista” é consumir, é estar em movimento, estar exposto às tentações, em um estado de excitação que não cessa. É poder desejar, colecionar sensações e experiências. O consumidor é um indivíduo em permanente movimento, e “(...) seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição” (BAUMAN, *op.cit*, p.91). Para Bauman (*op.cit*), “(...) Blanchot notou que a resposta é o azar da pergunta; pode dizer que a satisfação é o azar do desejo” (BAUMAN, *op.cit*, p.91). Ou seja, no sentido de Bauman (*op.cit.*), o desejo não deve ser satisfeito, na lógica da Sociedade de Consumo.

A Sociedade de Consumo é, ao mesmo tempo, a sociedade dos viajantes (“turistas”) e a “vagabundagem da imobilidade”. Para Hardt & Negri (2001), Pelbart (2003) e Levy (2003) – que se inspiram a partir de Gilles Deleuze na concepção da sociedade contemporânea como uma Sociedade de Controle –, não há “o estar fora” (consumir é “estar dentro”). Tanto os “turistas”, quanto os “vagabundos” se inserem na lógica do consumo só que em situações (estados) distintas. Como, então, compreender essa separação entre “turistas” e “vagabundos” como dois lados da mesma moeda? Para Bauman “Um mundo sem vagabundos é a utopia da sociedade dos turistas” (BAUMAN, 1999, p.106). Contudo, “(...) o problema, porém, é que a vida dos turistas não teria nem a metade do prazer que tem se não fossem os vagabundos à volta” (BAUMAN, *op.cit*, p.106). Olhando por esse prisma, consumir é “estar dentro”, se não há mais “o estar fora”, os “vagabundos” exercem o papel dos sem-consumo, que

precisam existir para produzir mais consumo. Ou seja, os “vagabundos” estão, circunstancialmente, em uma posição de “exclusão”, porém se inserem “dentro” do mercado (consumo), já que não existe “o estar fora”. Politicamente, a existência dos “vagabundos” consolida, na Sociedade de Consumo, a liberdade de escolha individual, a vida, e o estímulo para se consumir, para se existir, ser aceito e pertencer. Não consumir é morrer em vida, negar o passaporte ao consumo, estar na imobilidade, morrer para o desejo e ser “feliz”.

O pensamento panóptico-orwelliano (ORWELL, 1984) de uma sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987), dá lugar ao sinoptismo (BAUMAN, 1999) na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992). O “capitalismo pesado” dá lugar ao “capitalismo leve”, o mundo vigiado por um, ou alguns, é substituído pelo controle de todos por todos. O confinamento dá lugar à liberdade individual de consumir, em um mundo globalizado, com múltiplas e inúmeras escolhas. Enfim, a modernidade se desloca para um olhar pós-moderno. E, principalmente, o poder do Estado-Nação é deslocado para o poder das corporações transnacionais na Sociedade de Consumo, na sociedade de “turistas” e “vagabundos”, na sociedade do mercado.

Na metáfora dos “turistas” e “vagabundos”, descrita por Bauman (1998 e 1999), tendo como pano de fundo a globalização, o autor afirma que “(...) tanto o turista como o vagabundo foram transformados em consumidores, mas o vagabundo é um consumidor frustrado” (BAUMAN, 1999, p.104).

Na Sociedade de Consumo, só existe “o estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001). Ainda assim, nela estão os pobres, os desvalidos, na condição de “vagabundos”; imóveis, fixos, locais e confinados, que “teimam” em permanecer na modernidade foucaultiana da disciplina (FOUCAULT, 1987). Enquanto os “turistas” são móveis, globais, transterritoriais, libertos em subjetividade fragmentária – como uma subjetividade em dobra (DOMÈNECH *et al*, 2001) – de alta mobilidade; são “viajantes” que têm passaporte para o consumo, através de uma virtualidade identitária, na qual podem aspirar ao desejo de ter e pertencer a diferentes lugares. Segundo Bauman, (1998 e 1999), na metáfora, os “turistas” consomem, existem. Os “vagabundos” não passam de uma sombra maldita, que precisa existir para a produção de mais consumo.

Assim, a “política de vida” deriva da pragmática de comprar e consumir. O consumismo de hoje, segundo Bauman (2001), não busca satisfação das necessidades

(sólidas, inflexíveis e finitas), mas, se volta para os desejos – muito mais voláteis, fluídos ‘efêmeros e infinitos’. Para o autor, consumir torna-se uma compulsão, um vício na pós-modernidade. Sendo assim, o “querer” é a libertação do princípio do prazer, como força motivadora do consumo. “A vida organizada em torno do consumo (...) deve-se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescente e querer voláteis” (BAUMAN, 2001, p.90).

O consumidor vive, então, na busca de um desejo, em estado de “aptidão”, com o corpo flexível, absorvente, ajustável, pronto para viver novas sensações, à busca de prazer, mergulhado na incerteza e na insegurança.

“As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma ‘conspiração comercial’ (...), à busca do prazer como propósito máximo da vida (...) outra parte (...) é que a compulsão – transformada – em vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança, incômodo e estupidificante” (BAUMAN, 2000, p.95).

Ao focalizar o pensamento de Bauman (2000, 2001 e 2005), uma outra reflexão emerge, na lógica da Sociedade de Consumo: a questão identitária. As identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluídas da pós-modernidade. Numa Sociedade de Consumo, a liberdade individual é a liberdade de se “ter identidade”, ou como assinala Bauman (2001), poder ter múltiplas identidades. Em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo globalizado. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado, como “identidades *prêt-à-porter*”. (SIBILIA, 2002)

Rolnik (*in* ALLIEZ, 2000) reafirma o olhar de Bauman e menciona que as identidades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo.

“Com isso, pulverizam-se muito rapidamente as identidades, o que pode levar a supor que o modelo identitário na construção da subjetividade estaria sofrendo pulverização

semelhante. Mas não é bem assim: ao mesmo tempo em que se dissolvem as identidades produzem-se figuras-padrão, de acordo com cada órbita do mercado. As subjetividades são levadas a se reconfigurar em torno de tais figuras delineadas a priori (...). Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globais flexíveis. Estas acompanham o ritmo alucinado do mercado, mas nem por isso deixam de funcionar sob o regime identitário” (ROLNIK *in* ALLIEZ, *op.cit.*, p.454).

A visão de Sibilia (2002) converge para o olhar de Rolnik (*in* ALLIEZ, 2000), ao descrever que essas identidades são agenciadas, segundo a lógica do “capitalismo leve” (BAUMAN, 2001) ou rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995):

“Assistido pelo poder de processamento do instrumental digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma voracidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos *targets* aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de *modos de ser* em aceleração crescente. Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos ‘kits de perfis padrão’ ou ‘identidades *prêt-à-porter*’, segundo as denominações de Suely Rolnik (...), trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis e sempre vinculados às propostas e aos interesses do mercado” (SIBILIA, 2002, p.33).

Sendo assim, essas “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, *op.cit.*; ROLNIK, 1997) operam sob o regime da descartabilidade. Tal qual assinala Bauman (2005), “(...) o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com novos símbolos de identidades, originais e tentadores (...) identidades descartadas” (BAUMAN, 2005, p.88).

Para o autor, essas identidades representam escolhas de “modos de vida”, sendo assim, uma característica da Sociedade de Consumo. São identidades produzidas individual ou coletivamente (BAUMAN, *op.cit.*), reguladas pelo consumo, como estratégias de pertencimento psicossocial, porém desintegradas, a todo o momento, por desejos não satisfeitos, na sociedade da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Entretanto, o pensamento filosófico de Bauman é discutido, criticamente, segundo a antropóloga Lívia Barbosa (2004). Segundo a autora, o primeiro argumento se dirige à

combinação entre crítica moral e filosófica à Sociedade de Consumo e teoria sociológica: “Existe um claro tom moral condenatório do prazer individualista e uma avaliação utópica de épocas anteriores sem qualquer fundamentação histórica ou sociológica” (BARBOSA, *op.cit.*, p. 47).

Outros argumentos são, também, apresentados pela autora, como distintos àqueles defendidos por Bauman:

“Se a rede de proteção das contradições sistêmicas oferecida pelo Estado ao indivíduo tem sofrido ataques nos últimos anos é bom lembrar que na época histórica a que genericamente se refere Bauman, em que o princípio do prazer ainda não era o princípio da realidade, sequer existia qualquer tipo de proteção” (BAUMAN, 2004, p. 48).

Para Barbosa (2004), o Estado de Bem-Estar Social surge como forma de proteção aos desequilíbrios sistêmicos do capitalismo praticado por sociedades de cunho capitalista. Outrossim, em nenhuma época anterior, a sociedade civil se mobiliza tanto através de dispositivos institucionais como as ONGs para a criação de novas redes e formas de segurança, proteção e vigilância da sociedade sobre si mesma.

No entanto, as críticas de Barbosa (*op.cit.*) devem ser analisadas com cautela.

Com relação ao Estado de Bem-Estar Social é bom frisar que, segundo Bauman (1998),

“Poucos de nós se lembram hoje que o estado de bem-estar foi, originalmente, concebido como instrumento manejado pelo Estado a fim de reabilitar os temporariamente inaptos a estimular os que estavam aptos a se empenharem mais, protegendo-os do medo de perder a aptidão no meio do processo.

(...) O estado de bem-estar não era concebido como uma caridade, mas como um *direito* do cidadão, e não como o fornecimento de donativos individuais, mas como uma forma de seguro coletivo” (BAUMAN, *op.cit.*, p.51).

Mas na concepção de Bauman (*op.cit.*), o Estado de Bem-Estar Social subsidia a corrida do capital pelo lucro. Entretanto, este não consegue custear:

“Os pecados pelos quais o estado de bem-estar social original se destinava eram os da economia capitalista e da competição do mercado, do capital que não podia manter-se

solvente sem enormes custos sociais (...) que, no entanto, ele se recusava a pagar” (BAUMAN, 1998, p.52).

O autor ressalta que a incapacidade de conduzir políticas públicas (sociais) no Estado de Bem-Estar Social se defronta com os interesses da crescente expansão do capital e do seu movimento global. A passagem da “modernidade sólida” para a “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 1998), ou a transição de uma sociedade disciplinar para uma Sociedade de Controle (HARDT; NEGRI; 2001), reforçam o poder do Estado-Nação para as corporações, na direção de uma regulação pelo mercado. Nesse contexto econômico, segundo Bauman (1998), a manutenção dessa política é inviável. Isto porque o avanço do neoliberalismo nas economias ocidentais leva a uma “(...) tendência universal para uma radical liberdade do mercado e ao progressivo desmantelamento do Estado de Bem-Estar” (BAUMAN, *op.cit.*, p.60).

Bauman (*op.cit.*) adverte que:

“Num mundo em que os principais atores já não são Estados-Nações democraticamente controlados, mas conglomerados financeiros não-eleitos, desobrigados e radicalmente desencaixados, a questão da maior lucratividade e competitividade invalida e torna ilegítimas todas as outras questões” (BAUMAN, *op.cit.*, p.61).

O modelo norte-americano de desregulamentação, fundamentado no neoliberalismo, é destacado por Bauman, principalmente, considerando que as economias ocidentais, de certo modo, estão vinculadas a esta configuração. Nesse contexto, a idéia do Estado de Bem-Estar é implodida pelo mercado, diante de um cenário macroeconômico neoliberal.

Retomando à primeira crítica de Barbosa (2004) sobre Bauman (1998 e 2001), o pensador polonês procura contextualizar o seu olhar sociológico e histórico, na medida necessária ao entendimento daquilo que ele se propõe a investigar, não de forma moralista, no máximo pessimista, em relação ao consumo, ao prazer, e ao individualismo exacerbado na sociedade contemporânea. Além disso, a análise de Bauman interpreta o consumo na esfera do prazer e da individualidade, e o seu foco é explorar essas relações na Sociedade de Consumo.

Além do mais, Bauman (2003) não afirma que a “sociedade civil não está se organizando”, como critica Barbosa (2004). O que o autor salienta é que os laços humanos são regidos pelo consumo. Segundo ele, há esperanças na forma de concepção de uma resistência utópica chamada comunidade (BAUMAN, 2003).

Por isso, o olhar de Bauman (1998, 1999, 2000, 2001 e 2005), mesmo com as críticas de Barbosa (2004), pode também dialogar com o pensamento de Hardt e Negri (2000). Guattari (1981, 1991; *in* PARENTE, 1993), Lazzarato; Negri (2002), Rolnik *in* Pacheco *et al* (2002), Deleuze e Guattari (1995), Sibilia (2002), Pelbart (2003), Rolnik *in* Alliez (2000), Klein (2002), entre outros, para a compreensão do consumo na contemporaneidade, através do recorte da Sociedade de Controle, pontuada pelo filósofo francês Gilles Deleuze. Este é o tema discutido a seguir.

3.2 Por dentro da sociedade de controle

Para refletir sobre o conceito de Sociedade de Controle, é importante que se parta de um olhar genealógico sobre a formação da sociedade, com base na noção de Sociedade Disciplinar. Isto porque o termo Sociedade de Controle, abordado por Gilles Deleuze (1992), para designar a sociedade contemporânea, é um desdobramento do conceito de Sociedade Disciplinar⁵⁷, descrita por Michel Foucault (1987) como o modelo societal compreendido entre os séculos XVIII e XIX, atingindo o seu apogeu no século XX.

Deleuze, em **Conversações**, afirma que: “São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares. ‘Controle’ é o nome que Burroughs propõe

⁵⁷ A Sociedade Disciplinar representa um desdobramento da noção do pensamento iluminista e ontológico, no qual os conceitos de “verdade”, “razão”, “sujeito” e “totalidade” integram o olhar do pensamento da modernidade, e inscrevem-se, no mesmo, através das abordagens de unidade, integralidade, estaticidade e fixidez. Estes valores metafísicos representam um modelo teórico dialético, que, entre outras questões, definem, também, as separações entre natureza e cultura, homem e artifício, humano e não-humano, por exemplo. Ou seja, a concepção de disciplina pressupõe as idéias de 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 ao espaço fechado. O pensamento filosófico disciplinar implica em dispositivos que moldam 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 (FOUCAULT, 1987).

para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo” (DELEUZE, 1992, p.220).

Esse “monstro” emerge em oposição à disciplina, cuja lógica está baseada no confinamento, nos moldes, na idéia de que o indivíduo tem uma posição na massa, como um número, uma assinatura. A Sociedade Disciplinar retrata um ambiente no qual o mercado é “(...) conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução de custos de produção” (DELEUZE, *op.cit*, p.223). Se na disciplina o capitalismo é dirigido para a produção, no controle é para o consumo.

Michel Foucault (1987), em **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**, estuda a passagem da Sociedade de Soberania (em que o poder está na mão de um soberano e se funda na ameaça de morte e na punição exemplar) para a Sociedade Disciplinar, e a lógica do confinamento (como o presídio, a fábrica, a escola, entre outros), através do modelo panóptico e centralizador do poder e da vigilância de “um” sobre “todos”.

Com a transição da disciplina para o controle, Deleuze (1992) destaca o fim das instituições de confinamento (disciplinar), e o aparecimento de novos dispositivos de controle, através da lógica de rede (rizoma) – (DELEUZE; GUATTARI, 1995). No controle, a lógica do poder não é regida panópticamente (FOUCAULT, 1987), mas sim de forma sinóptica (BAUMAN, 1999), na qual todos vigiam todos, e os próprios indivíduos passam a exercer uma autovigilância permanente. Nesse novo tipo de poder virtual (HARDT & NEGRI, 2001), ainda mais introjetado e subliminar que a disciplina, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado.

Para Hardt (*in* ALLIEZ, 2000) entender a Sociedade de Controle é pensá-la, a partir de um novo paradigma de poder: Biopoder. “O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se estende pelas profundezas da consciência e dos corpos da população - e ao mesmo tempo - através das totalidades das relações sociais” (HARDT; NEGRI, 2001, pp.43-44).

A lógica do Biopoder se constitui, segundo um “Império”, como a nova ordem mundial.

“Por um lado, segundo a tradição antiga, o Império é o poder universal, a ordem mundial, que talvez se realize hoje pela primeira vez. Por outro, o império é a forma da poder que tem por objetivo a natureza humana, portanto o bio-poder. O que gostaria de sugerir é que

a forma social tomado por esse Novo Império é a Sociedade de Controle Mundial” (HARDT *in* Alliez, 2000, p.358).

Essa nova ordem mundial, reconhecida como “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), é constituída na esteira ondulante do capital, das instituições transnacionais e do mercado global. Nesse sentido, obliteram-se os espaços, não há mais “o fora”, e o consumo passa a regular as relações sociais e a vida. Para Foucault (*apud* HARDT; NEGRI, 2001, p.43), “A vida agora se tornou objeto de poder”. Nesse caminho, Pelbart (2003) afirma que:

“É nesse sentido que a vida tornou-se um objeto de poder, não só na medida em que o poder tenta se encarregar da vida na sua totalidade, penetrando-a de cabo a rabo e em todas as suas esferas, desde a sua dimensão cognitiva, psíquica, física, biológica, até a genética, mas, sobretudo, quando esse procedimento é reformado por cada um de seus membros. O que está em jogo nesse regime de poder, de qualquer modo, é a produção e a reprodução da vida nela mesma” (PELBART, *op.cit.*, p.82).

Esse **Biopoder** passa a ser uma função integradora e vital que cada indivíduo incorpora e reativa por sua própria vontade. Os corpos domesticados, adestrados e úteis da disciplina dão lugar às almas consumistas, endividadas na Sociedade de Controle, ou como assinala Sibilia (2002, p.30), “Do produtor-disciplinado ao consumidor-controlado”.

Na Sociedade de Controle, o mercado mundial opera segundo a lógica de um capitalismo desterritorializado, como descreve Hardt (*in* ALLIEZ, 2000):

“Com a Sociedade de Controle, chegamos finalmente a esse ponto, o ponto de chegada do capitalismo. Como o mercado mundial, ela é uma forma que não tem fora, fronteira, ou então possui limites fluídos e móveis. Para retomar o título de minha exposição, a Sociedade de Controle já é, de modo imediato, uma Sociedade Mundial de Controle” (HARDT *in* ALLIEZ, *op.cit.*, p.372).

No âmbito da “sociedade mundial de controle”, segundo Hardt (*in* ALLIEZ, *op.cit.*), o consumo torna-se o dispositivo de controle social pós-moderno que as

empresas transnacionais passam a adotar, através das marcas e de suas estratégias de produção de *modo de ser*, articulando e reproduzindo as novas ordens sociais. Reafirmando este olhar, Sibilia (2002) menciona que:

“Enquanto os cidadãos do mundo globalizado vão incorporando o papel de consumidores, a lógica da empresa passa a permear a totalidade do corpo social, impondo o seu modelo a todas as instituições. Antigamente tal função cabia à prisão, que operava como modelo analógico de fábrica e das demais instituições de confinamento. Na passagem para a era pós-industrial, portanto, observa-se uma transição do produtor disciplinado (o sujeito das fábricas) para o consumidor controlado (o sujeito das empresas)” (SIBILIA, *op.cit.*, p.36).

A noção de Sociedade de Controle implode a idéia de massa-indivíduo para a concepção da “dividualidade”, ou seja, os indivíduos tornam-se divisíveis e, e as massas tornam-se amostras, dados, informações, produtos e até mercados.

Sendo assim, na Sociedade de Controle (e no “capitalismo do controle”) não se responde mais às demandas dos indivíduos, mas, sim, criam-se demandas e mercados, a partir do profundo conhecimento que se tem dos indivíduos. Até o que não era capitalizado, torna-se capital, uma marca de consumo. Como, por exemplo, a natureza, que passa a inspirar o denominado “consumo verde”. Nesse olhar, o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. E, por intermédio de um consumo frenético, e da facilidade de contrair dívidas, passa a dar valor ao consumo como forma de inserção social.

Na Sociedade de Controle, que é concebida segundo um olhar pós-moderno como uma Sociedade de Consumo (TAVARES, 2004), parte-se de uma perspectiva rizomática (DELEUZE e GUATTARI, 1995), ou seja, de um agenciamento (e um atravessamento) através da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos. Assim, 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), se constrói uma sociedade fluída, mutável, na qual marcas e produtos verdes são pensados e produzidos, através da estratégia de configuração do regime do Biopoder (HARDT &

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 (*op.cit.*).

Se a Sociedade de Controle traduz 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 Modernidade Líquida (Bauman, 2001), na qual o ato de consumir é o passaporte para se pertencer a um contexto social e se ter assegurado o *status* de “consumidor”.

Assim, a maneira como a sociedade contemporânea molda seus indivíduos é ditada, primeiro e acima de tudo, pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que esta sociedade coloca para seus membros é a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 1999, p.88).

Em **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais de globalização**, Canclini (1999) afirma 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, p.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; TAVARES & IRVING, 2005 e 2006).

O consumo é forma de regulação social do controle, sublima a idéia de que para *ser* é preciso *ter*. Do contrário, resta a exclusão. O capitalismo contemporâneo reafirma essa posição, segundo Deleuze (1992). O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade.

No olhar de Deleuze, a Sociedade de Controle transforma o consumo em uma “senha” de pertencimento, para se estar “dentro”, no espaço desterritorializado do capitalismo rizomático e esquizofrênico, qualificado por Guattari (1981, 1991; & ROLNIK, 2000) como Capitalismo Mundial Integrado.

Como pensar, então, as relações entre Sociedade de Controle⁵⁸ e Consumo?

A noção de Sociedade de Controle requer uma análise, tanto segundo a lógica de mutação do capitalismo da produção para o consumo (DELEUZE, 1992), quanto do espaço liso e ondulatório, em que se insere a sociedade (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Deleuze (1992) propõe uma metáfora instigante para a Sociedade de Controle: uma “serpente”. A passagem da disciplina para o controle é descrita por Hardt (*in* ALLIEZ, 2000), através das perspectivas de “espaço estriado” (espaço sedentário) e “espaço liso” (espaço nômade), que servem de inspiração para apresentar a imagem deleuziana da serpente:

“Os muros das instituições estão desmoronando de tal maneira que suas lógicas disciplinares não se tornaram ineficazes, mas se encontram, antes, generalizadas como formas fluidas através de todo o campo social. O ‘espaço estriado’ das instituições da Sociedade Disciplinar dá lugar ao ‘espaço liso’ da Sociedade de Controle. Ou, para retomar a bela imagem de Deleuze, os túneis da toupeira estão sendo substituídos pelas ondulações infinitas da serpente” (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.357).

Deleuze (1992) aponta que “(...) os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira” (p.226). Nessa imagem poética da Sociedade de Controle, a “toupeira” é a disciplina – o animal dos meios de confinamento –, do capitalismo do século XIX, enquanto a “serpente” é o controle, do capitalismo transnacional.

Nessa linha de pensamento, o consumo se revela de forma flexível, no qual não há mais “o fora”.

“Nesse mundo ‘sem fora’, o confinamento ficou ultrapassado como tecnologia de poder-saber. Seguindo os apontamentos de Deleuze, o homem confinado pelos muros das instituições disciplinares, sujeito à vigilância de um olhar constante que o submete à norma, está cedendo lugar ao homem endividado da sociedade contemporânea. Detentor

⁵⁸ Autores como Deleuze (1992), Guattari (s/d), Hardt & Negri (2001), Pelbart (2003), Hardt (*in* ALLIEZ, 2000), Sibilia (2002) e Levy (2003) discutem a sociedade contemporânea, através do olhar de um Sociedade de Controle.

de cartões de crédito, de débito e bancários, que oferecem acesso aos bens e serviços através da utilização de senhas em sistemas digitais, o consumidor é condenado à dívida perpétua” (SIBILIA, 2002, p.37).

No mundo pós-moderno, não existe mais a dialética entre “o fora” e “o dentro”. A noção de consumo implode as separações entre público e privado. Tudo é unificado e difuso, de tal modo que é impossível distinguir um dentro de um fora.

O espaço público é privatizado. Para Hardt (*in* ALLIEZ, 2000) “(...) de fato o lugar da política foi desrealizado.” (p.360). E dessa forma, o consumo se torna o dispositivo de controle que lança tudo e todos para dentro dessa nova ordem mundial, na qual as corporações representam a força transnacional nesse “espaço liso” do “Império”, em que não há o lugar do poder; afinal, ele está em todos os lugares e não está em lugar algum, tal qual o capitalismo desterritorializado, que vende as marcas e os estilos de vida, de forma global (KLEIN, 2002).

O consumo, segundo o olhar da Sociedade de Controle, opera conforme os princípios da transnacionalidade e da imaterialidade. Nesse sentido, Lazzarato & Negri (2001) e Hardt & Negri (2001) endossam esse pensamento. Refletir a Sociedade de Controle é olhar a transformação do homem em um ser endividado, vivendo em uma eterna moratória consumista de marcas e de novos estilos de vida, produzidos pela lógica do consumo do mercado mundial.

Ao examinar o consumo, seguindo as linhas de raciocínio de Deleuze e Guattari (*apud* HARDT *in* ALLIEZ, 2000), este é interpretado como uma prática “segregacionista” que opera não em termos de uma exclusão, mas enquanto estratégia de inclusão diferencial: “Do ponto de vista racista não há exterior, não há pessoas de fora” (DELEUZE & GUATTARI *apud* HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.365).

Esta idéia aponta para as relações entre marca e segmentariedade. Ou seja, consumir uma marca (e sua imagem) implica em ser aceito, estar dentro, pertencer (QUESSADA, 2003); não há como ficar “fora”, numa sociedade cuja presença das marcas é total, “vestindo” e revestindo a vida social (KLEIN, 2002). Entretanto, esta é uma inclusão diferenciada, baseada em segmentação, *targets groups*, com estilos específicos. Paradoxalmente, o consumidor, na Sociedade de Controle, é indivíduo e coletivo, ao mesmo tempo (TAVARES, 2004).

Hardt e Negri, em **Império**, traçam as lições da passagem da modernidade para a pós-modernidade, da disciplina para o controle, acentuando três pontos importantes: a produção econômica e a política se fundem, o desmoronamento do limite dos espaços público e privado e o domínio corporativo das instituições transnacionais da nova ordem mundial (através da lógica de um suprapoder). O que leva frontalmente ao posicionamento de que o indivíduo é menos cidadão e mais consumidor, em uma Sociedade de Controle e de Consumo.

2.3 Do sólido ao líquido: consumo, logo existo?

O consumo se constitui em um campo com muitas possibilidades de investigação. No âmbito de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), ele se configura como mercantilização da vida, contudo, sempre refletido em uma situação paradoxal, na qual se confundem as linhas de dominação e de liberação, de controle e de escape, de comando e de resistência, como um debate inconclusivo. Muitas pistas, olhares e caminhos, porém nenhuma certeza.

Nesse sentido, a compreensão do consumo, conforme o olhar de uma Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999 e 2001) – ou para diferentes autores⁵⁹ pós-moderna –, se associa a diversos recortes e perspectivas teóricas, que levam a uma “única verdade”: a incerteza.

Nesse contexto de análise, se depara com a multiplicidade, com o “liquefeito”, com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o “estar” e não o “ser”, com o “ter” e o “parecer”, com o sonho de pureza, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida.

Indagar sobre as relações entre modernidade e pós-modernidade – Modernidade Líquida – (BAUMAN, 2001) -, suas perspectivas teóricas, seus contornos e suas nuances, constituem um desafio epistemológico. Não se pretende, neste trabalho, traçar uma cartografia sobre essas diferenças. A pretensão é, tão somente, desvendar a pós-modernidade, segundo o olhar de Bauman e a sua correspondência teórica com os

⁵⁹ Cf. Lyotard (2002), Jameson (2000), Giddens (1991), Eagleton (1998), Kaplan (1993), Connor (1996), Featherstone (1995), Kumar (1997), Hall (2001), Harvey (1993).

pensamentos filosóficos de Deleuze e Guattari, consubstanciados por autores que dialogam com suas argumentações.

Inicialmente, é fundamental apresentar os conceitos de modernidade e pós-modernidade, através de diferentes olhares, com o objetivo de introduzir as nuances necessárias sobre distintos paradigmas, para que se possa localizar o objeto de reflexão desta pesquisa.

A análise etimológica da palavra modernidade. *Modernus*, derivado de modo (“recentemente”, “há pouco”), tem formação tardia na língua latina, e acompanha o modelo de *hodiernus* (derivado de *hodie*, “hoje”). É usada, inicialmente, em fins do século V d.C., como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”), e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornam-se também comuns, sobretudo após o século X (KUMAR, 1997).

A **Modernidade**, por conseguinte, é uma invenção da Idade Média Cristã. O mundo antigo é pagão, o moderno é cristão. Este refletindo a luz (iluminismo), o outro as trevas.

Para Featherstone (1995), a modernidade surge com o Renascimento e é definida como debate entre antigos e modernos. A modernidade contrapõe-se, assim, à ordem tradicional, implicando à progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social. Também, pode ser considerada a noção de modernidade, no sentido de Baudelaire, como uma atitude irônica de tornar heróico o presente: o homem moderno é o homem que tenta, constantemente, inventar a si próprio.

Enquanto o moderno é regido pela racionalidade, apoiado no paradigma estruturalista, o pós-moderno é a antítese dessa ordem filosófica, Isto é, conduz ao pensamento da “desestrutura”.

O conceito de pós-modernidade, no sentido de Kumar (1997), é o ponto de partida para se refletir sobre um dos possíveis caminhos teóricos capazes de tentar traduzir o seu “estado da arte”, principalmente, pelas idéias de fluidez, descentralidade e imanência.

“Portanto, temos aqui o mundo pós-moderno: um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo

como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência. Aqui não há estruturas profundas, nenhuma causa secreta ou final; tudo é (ou não é) o que parece na superfície. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs” (KUMAR, 1997, pp. 157-158).

O olhar do consumo, através da pós-modernidade, reflete, no sentido de Kumar (*op.cit.*), o estado da mobilidade do consumidor, de sua busca sem fim, de querer fluidos e voláteis (BAUMAN, 2001).

No debate sobre pós-modernidade, vários pensadores, entre os quais Giddens (1991), dão ênfase, conforme sugere Featherstone (1995), à estetização da vida cotidiana, o que significa transformar a vida em uma obra de arte. O autor explica:

“Se examinarmos definições de pós-modernismo, encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa / popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos” (FEATHERSTONE, *op.cit.*, p.97).

O consumo opera na produção de estilos de vida, sem a dialética das fronteiras, mas com a ruptura, o pastiche, através da estetização da vida (FEATHERSTONE, *op.cit.*), pensado através de um consumidor esquizofrênico (JAMESON, 2000).

Giddens (1991) é um dos autores que explica a pós-modernidade pela estetização. Procurando diferenciar a modernidade da pós-modernidade, Giddens (*op.cit.*) observa:

“Pós-modernismo (...) é mais apropriado para se referir a estilos ou movimentos no interior da literatura, artes plásticas e arquitetura. Diz respeito a aspectos da reflexão estética sobre a natureza da modernidade (...). Ao que se refere comumente a pós-modernidade? Afora o sentido geral de ser estar vivendo um período de nítida disparidade do passado, o termo com frequência tem um ou mais dos seguintes significados: descobrimos que nada pode ser conhecido com alguma certeza, desde que todos os fundamentos preexistentes da epistemologia se revelaram sem credibilidade, que a História é destituída de Teleologia e conseqüentemente nenhuma versão de progresso pode ser plausivamente defendida; e que uma nova agenda social e política surgiu com a crescente proeminência de preocupações ecológicas e talvez de novos movimentos sociais em geral” (GIDDENS, *op.cit.*, pp.51-52).

Jameson (2000), por sua vez, preocupado em esboçar uma concepção histórica do pós-modernismo, de forma a superar os aspectos meramente estilísticos, entende pós-modernidade a partir de alguns elementos como: uma nova falta de profundidade que se percebe nessa cultura da imagem e do simulacro, um conseqüente enfraquecimento da historicidade diante das novas formas de temporalidade privada e da fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos; a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, e um esmaecimento dos afetos, cada vez mais impessoais e auto-sustentados⁶⁰.

Hall (2001), que focaliza o seu trabalho no estudo das identidades⁶¹ culturais na pós-modernidade, relaciona a questão da pós-modernidade ou da “modernidade tardia” ao processo da Globalização. Sua análise particulariza a investigação das identidades como sendo fragmentadas, híbridas e móveis. Esse deslocamento ou “descentramento” identitário ocorre na pós-modernidade, pelo fato de que, diante de um contexto de mudanças profundas, na contemporaneidade, os indivíduos são atravessados por “(...) diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de ‘posições de sujeito’ – isto é, identidade – para os indivíduos” (HALL, *op.cit.*, p.16). Essas transformações, no campo da identidade, ocorrem através dos conflitos e da fragmentação cultural, simbólica e social, o que leva ao sentido da política de fragmentação ou “pluralização” de identidades. Nesse sentido, a pós-modernidade (pela perspectiva de uma integração global de aceleração de fluxos e dos laços entre nações) oferece a possibilidade, simultaneamente, do surgimento de identidades nacionais, que se desintegram em face do crescimento de homogeneização cultural e do pós-moderno global. Das mesmas identidades nacionais e outras identidades “locais”, que são reforçadas pela resistência à globalização e, ao mesmo tempo, pelo declínio das identidades nacionais e o aparecimento, em seu lugar, de novas identidades (híbridas),

⁶⁰ Além disso, Jameson (2000) menciona também, de passagem, a forte presença norte-americana no controle desse processo: “(...) a nova cultura pós-moderna global (...) é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica dos Estados Unidos sobre o resto do mundo” (JAMESON, *op.cit.*, p.31).

⁶¹ O autor enfatiza o caráter da “crise de identidade” diante do declínio das “velhas identidades” (HALL, 2001, p.7).

que passam a consumir valores simbólicos e culturais globais, conforme salienta Hall (*op. cit.*).

No sentido de Lyotard (2002), o pós-moderno, enquanto condição de cultura contemporânea, caracteriza-se pela incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico e iluminista, com suas pretensões atemporais e universalizantes. Esta é uma postura não-cartesiana e não-kantiana deste filósofo francês, que aponta o cenário pós-moderno como cibernético-informático e informacional (tendo a linguagem como o objeto de reflexão) a ser estudado como um saber científico-tecnológico.

Em Connor (1996), a pós-modernidade se destaca pela situação na qual “(...) a univalência e a identidade são substituídas pelos princípios de multivalência ou pluralidade” (p.16).

Segundo Harvey (1993), muitos aspectos são identificados com o pós-modernismo, como a volatilidade dos signos, a fragmentação cultural, a confusão das identidades e a estetização da vida cotidiana.

Conforme Eagleton (1998), o termo pós-modernismo refere-se a uma linha de pensamento que contraria as normas do iluminismo, e as noções de verdade, razão e identidade. Nessa ótica existe um mundo instável, imprevisível, efêmero, descentralizado, das “políticas de identidade” e do consumo como um valor cotidianizado do fetiche e do prazer.

Para Jameson (*in* KAPLAN, 1993), discutir a pós-modernidade é, também, recortá-la através da ordem do capitalismo global. “Creio que a emergência do pós-modernismo está estreitamente relacionada com a emergência desse novo momento do capitalismo tardio, multinacional ou de consumo” (JAMESON *in* KAPLAN, *op.cit.*, p. 43). Na sociedade pós-moderna, o consumo é uma boa abordagem para compreender a lógica dessa modernidade tardia.

A narrativa pós-moderna contempla olhares e perspectivas distintos, mesmo que se reconheça nessa pluralidade uma certa unidade de pensamento teórico: a crise de conceitos da modernidade (“razão”, “sujeito”, “totalidade” e “verdade”). Ainda assim, a cultura pós-moderna pode ser apreciada através de múltiplos recortes, sejam eles sociais, psicológicos, tecnológicos, históricos, culturais, econômicos, políticos. No caso do consumo, todas estas dimensões constituem focos de análise.

A ordem do consumo se instala na esfera da vida, em uma modernidade que não é mais sólida, agora é líquida. Uma mudança que Bauman (1999 e 2001) analisa através da obra **O mal-estar da pós-modernidade**, merecedora de aprofundamento. “Tudo o que é sólido desmancha no ar”. Com esta frase de Karl Marx, Marshall Berman se inspira para pensar a modernidade como uma “(...) unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia” (BERMAN, 1998, p.15).

Entretanto, o olhar de Berman (*op.cit.*) remete de uma certa forma à pós-modernidade. Essa desintegração refletida por Berman (*op.cit.*) vai ao encontro do pensamento de Bauman, através da noção de Modernidade Líquida ou fluída (BAUMAN, 2001) e ambivalente (BAUMAN, 1999a).

“Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluída, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas” (BAUMAN, 2001, p.12).

Refazendo a frase de Marx: tudo o que é sólido derrete-se em líquido. O processo desse derretimento, de transgredir, de romper fronteiras, do ato de desmoronar, da dissolução das totalidades remete à condição pós-moderna. Uma antítese a este olhar é representada pela modernidade, que de acordo com Bauman:

“(...) parece ‘pesada’ (contra a ‘leve’ modernidade contemporânea); melhor ainda, ‘sólida’ (e não ‘fluída’, ‘líquida’ ou ‘liquefeita’); condensada (contra difusa ou ‘capilar’); e finalmente, ‘sistêmica’ (por oposição a ‘em forma de rede’).

Essa modernidade pesada / sólida / condensada / sistêmica (...) era impregnada de tendência de totalitarismo. A sociedade Totalitária da homogeneidade compulsória, imposta e onipresente (...)” (BAUMAN, *op.cit.*, p.33).

Uma boa pista para capturar essa idéia de modernidade se vincula à imagem da fábrica fordista. O mecanicismo, as rotinas, os movimentos simples e predeterminados, a exclusão da espontaneidade e iniciativa individual são características dessa que é uma das principais marcas modernas. A modernidade é uma certeza, previsivelmente conhecida.

O Fordismo, portanto, é um ícone da modernidade com os seus automóveis padronizados refletindo a razão prática e a natureza técnica da produção industrial voltada para o consumo em massa. É, por sua vez, um regime que enfatiza as forças da produção, através de sua política Keynesiana de Estado de Bem-Estar, como aponta KUMAR (1997). Lee (2000), por sua vez, destaca que,

“A estética funcional do fordismo é, portanto, uma estética claramente determinada pela engenharia técnica da demanda de um sistema de produção em massa (...) os produtos foram funcionalmente adaptados (...) para refletir os valores de objetividade científica, fé no futuro e crença em um progresso social tornado possível através de um planejamento racionalista” (LEE, *op.cit.*, XXII).

O Fordismo revela-se, portanto, em uma cultura do consumo tão uniforme e eficiente quanto as linhas de montagem nas fábricas. Tudo é gerenciável, de acordo com a perspectiva de Lee (*op.cit.*), que aponta que, até a metade da década de 1970, o mundo dos negócios, da mídia, da publicidade tem essa cultura sob controle, a certeza é plena. Na era pós-moderna, ao contrário, o sentimento dominante é a incerteza. “(...) o mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob a condição de incerteza que é permanente e irredutível” (BAUMAN, 1999, p.32).

Uma outra reflexão que se pode fazer em relação à Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), além de sua fluidez, leveza e incerteza, é a possibilidade da ambivalência como o sintoma da desordem e do caos que atravessa o mal-estar da pós-modernidade (BAUMAN, 1998), em função de alterações e conseqüências das drásticas transformações econômicas, políticas, culturais e ambientais (BAUMAN, 1999a), pelas quais passa (e vem passando) o mercado. Nesse sentido, a ambivalência das coisas e dos acontecimentos, e do mundo, implacavelmente ambíguo, conduz à urgência de um novo olhar, não aquele da modernidade do projeto iluminista (BAUMAN, *op.cit.*), mas, sobretudo, de novas modalidades de reflexão que possam discutir e compreender a imanência (DELUEZE; GUATTARI, 1992) que toma conta desse caos.

Para Bauman (1999a), a vida na pós-modernidade representa este movimento ambivalente, do convívio das diferenças e das ambigüidades, da individualidade à solidariedade coletiva, das multiplicidades, da fluidez do pensamento, do deslocamento dos sentidos, das não-garantias de um mundo aberto ao mercado, ao consumo, pontuado

pela insegurança, pelo prazer e pela angústia, ao mesmo tempo. Outrossim, do poder e das resistências, dos fluxos e contrafluxos, do colapso das metafísicas, sem a dialética do bem ou do mal, do certo ou do errado, mas de uma moral do consumo, através de um *Ethos* do mercado.

No contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), no sentido de Lyotard (2002), ou se chega cedo ou tarde demais. Enquanto rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), não há começo, meio ou chegada. E em uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), o que ocorre é a produção do mercado e de uma cultura capitalística regida pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), cujo movimento é rizomático.

Além disso, a Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) produz os olhares da fragmentação e da heterogeneidade, das antinomias pós-modernas (BAUMAN, 1999a), do sólido que se transforma em líquido, da certeza que se transforma em incerteza:

“Viver com a consciência pós-moderna de que não há nenhuma saída certa para a incerteza, de que fuga à contingência é tão contingente quanto a condição da qual se busca fugir. O desconforto que tal consciência produz é a fonte de mal-estares especificamente pós-modernos: o mal-estar pela condição repleta de ambivalência...” (BAUMAN, *op.cit.*, p.250).

A ambivalência, portanto, é a marca do mercado, do desfrute individual, no contexto coletivo da operação de consumo; outrossim, dos valores pós-modernos da novidade, da mudança rápida, dos desejos, da privatização da vida.

Um outro ponto a ser lembrado na “sociedade pós-moderna do consumo” (BAUMAN, 1999, p.276), da mercantilização, é a politização do consumo, ou seja, o cidadão torna-se consumidor (CANCLINI, 1999); além disso, também, a da liberdade individual de ação que está sendo atravessada pela ordem do mercado. Bauman (1999a) acrescenta:

“A consequência sistêmica da privatização da ambivalência é uma dependência que não precisa nem de uma ditadura baseada na coerção nem de doutrinação ideológica; uma dependência que é sustentada, reproduzida e reforçada essencialmente por métodos de mercado, que é abraçada por boa vontade e não se sente absolutamente como dependência

– pode-se mesmo dizer: que se sente como liberdade e um triunfo da autonomia individual” (BAUMAN, *op.cit.*, pp.276-277).

Complementando os pensamentos anteriores, o olhar da Modernidade Líquida é ambivalente (BAUMAN, 2001 e 1999a) e se contrapõe à idéia de uma cultura sob controle, da certeza, da modernidade ideológica e de um projeto iluminista.

Para Bauman (2001), um ponto de partida são as perspectivas teóricas iluministas de Adorno e Horkheimer que revelam a modernidade, obcecada pela ordem e pelo controle, através do olhar da Indústria Cultural.

“A Indústria Cultural derruba a objeção que lhe é feita com a mesma facilidade com que derruba a objeção ao mundo que ela duplica (...) só há duas opções: participar ou omitir-se” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.138).

“(...) a Indústria Cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é medido pela diversão” (*ibid*, p.128).

A visão totalitária e determinista com a qual dialogam Adorno & Horkheimer (1985) tem relação com a cultura de massa na modernidade. Bauman (2001) ressalta que essa modernidade sólida também pode ser apreciada na obra distópica de George Orwell (1984): “Na época em que foi escrito, o 1984 de George Orwell era o mais completo – e canônico – inventário dos medos e apreensões que assombravam a modernidade em seu estágio sólido” (BAUMAN, *op.cit.*, p.34).

Nessa perspectiva, não se pode deixar de lembrar do panóptico⁶² de Bentham, que Foucault (1987), magistralmente, desvela em sua obra pontual: **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**, como sintoma da modernidade sólida recorrente do olhar moderno.

Os medos da modernidade, segundo Bauman (2001), têm relação direta com a perda da liberdade. A notícia da “morte da modernidade”, ou o seu fim, é demasiadamente exagerada. A noção de Modernidade Líquida (BAUMAN, *op.cit.*) aponta para uma liberdade individual e das escolhas de nós, humanos, “por nossa

⁶² Panóptico – PAN – TOTAL, GERAL; ÓPTICO-VISÃO. Visão total. O termo panóptico é criado por Jeremy Bentham como um modelo arquitetural e representado, por sua vez, por Michel Foucault, para designar o controle. O emprego do termo se dava na representação da idéia da dissociação do par ver e ser visto para exercício de um controle total de um sobre todos.

própria conta”. É o que o homem pode fazer e desfazer, a incapacidade de parar e ainda menos de ficar parado, pela mobilidade, pela insaciabilidade do desejo e na busca de um prazer interminável.

“A sociedade que entra no século XXI não é menos ‘moderna’ que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente. O que a faz tão moderna como era mais ou menos há um século é o que distingue a modernidade de outras formas históricas do convívio humano: a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização; a opressiva inerradicável, insaciável sede de destruição criativa (ou de criatividade destrutiva, se for o caso: de ‘limpar o lugar’ em nome de um ‘novo e aperfeiçoado’ projeto; de ‘desmantelar’, ‘cortar’, ‘defasar’, ‘reunir’ ou ‘reduzir’, tudo isso em nome da maior capacidade de fazer o mesmo no futuro – em nome da produtividade ou da competitividade” (BAUMAN, *op.cit.*, p.36).

Flertando com Bauman (1998), as diferenças entre modernidade e pós-modernidade (Modernidade Líquida) estão contextualizadas na lógica de um mal-estar, que sublinha a ordem, a pureza, o prazer, a liberdade e o consumo. Se o excesso da ordem é a marca de uma ‘civilização moderna’, pelo sacrifício da liberdade individual e do prazer, mais ordem significava mais mal-estar.

“Freud falou em termos de ‘compulsão’, ‘regulação’, ‘supressão’ ou ‘renúncia forçada’. Esses mal-estares que eram a marca registrada da modernidade resultaram do ‘excesso de ordem’ e sua inseparável companheira – a escassez da liberdade” (BAUMAN, *op.cit.*, pp.8-9).

Os ideais de beleza, pureza e ordem que são fundamentais na condução dos indivíduos pela viagem de descoberta moderna, agora devem ser perseguidos através do desejo e do esforço individuais, segundo Bauman (*op.cit.*).

Para o autor, se o mal-estar da modernidade é resultante da ordem plena e total da segurança, o mal-estar da pós-modernidade é regido pelo prazer e pela liberdade individual: “O homem civilizado trocou um quinhão das suas possibilidades de felicidade por um quinhão de segurança” (BAUMAN, *op.cit.*, p.8). Contudo, os

indivíduos na pós-modernidade “(...) trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (BAUMAN, *op.cit.*, p.10).

As tensões entre segurança, liberdade, felicidade e prazer estão implicadas nos mal-estares da modernidade e pós-modernidade. Bauman (*op.cit.*) é aforismático para pontuar essas diferenças:

“(...) os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade atual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais” (BAUMAN, *op.cit.*, p.10).

A natureza e o consumo, também, podem ser uma boa maneira de se compreender esse mal-estar da pós-modernidade, no sentido de Bauman (*op.cit.*), levando-se em consideração a noção de pureza como uma utopia. A pureza é um ideal a ser criado, e a sua idéia está relacionada a uma forma particular de ver o mundo e as coisas. Dessa maneira, o sentido de pureza é uma produção do homem.

“Uma floresta, cadeia de montanhas, uma campina, um oceano (...) não são nem puros, nem impuros – isto é, até serem manchados pelas sobras de um piquenique de domingo ou impregnados pelo refugo da indústria química. A intervenção humana decididamente não suja a natureza, e a torna imunda: ela insere na natureza a própria distinção entre pureza e imundície, cria a própria possibilidade de uma determinada parte do mundo natural ser ‘limpa’ ou ‘suja’” (BAUMAN, *op.cit.*, p.14).

Bauman (*op.cit.*), também, adverte que é preciso reconhecer que se deve saber conviver e trabalhar com as diferenças, em todos os espaços.

“Há, porém, coisas para os quais o ‘lugar certo’ não foi reservado em qualquer fragmento da ordem preparada pelo homem. Eles ficam ‘fora do lugar’ em toda parte. Isto é, em todos os lugares para os quais o modelo de pureza tem sido destinado. O mundo dos que procuram a pureza é simplesmente pequeno demais para acomodá-las. Ele não será

suficiente para mudá-las para outro lugar: será preciso livrar-se delas uma vez por todas”⁶³ (BAUMAN, *op.cit.*, p.14).

Nesse ponto, é preciso recorrer a Deleuze (1992), Hardt & Negri (2001) e Hardt (*in* ALLIEZ, 2000) para verificar se é possível o convívio de diferenças tão gritantes, ou se tudo tem que ser expurgado em nome da pureza, de um ideal, de um sonho, de uma utopia? Através do olhar da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) – e da idéia já apresentada da noção de que “não há mais o fora” –, se vive em uma sociedade em que as linhas de fuga e a resistência existem, é claro. Entretanto, se tem a lógica do “dentro” que redoma tudo e todos, isto é, as utopias, as destopias, as desigualdades, as esperanças, os medos e os simulacros, que convivem, ao mesmo tempo, em momentos e circunstâncias que são diferentes, mas se entrelaçam e se atravessam, uns aos outros.

Retomando Bauman (1998) para inscrever a questão do consumo, através da idéia de pureza, ele diz que:

“Uma vez que o critério da pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados fora como um ‘problema’, como a ‘sujeira’ que precisa ser removida, são *consumidores falhos* – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser ‘indivíduos livres’ conforme o senso de ‘liberdade’ definido em função do poder de escolha do consumidor. São eles os novos ‘impuros’, que não se ajustam ao novo esquema de pureza” (BAUMAN, *op.cit.*, p.24).

A mundialização arrasta o capitalismo leve para a produção do efêmero, do volátil, tanto do trabalho (pela flexibilização) quanto das identidades (fluídas e móveis) e dos produtos (descartáveis). Na Modernidade Líquida, a lógica da vida é orientada pelo (e para) o consumo, e a maneira como os indivíduos atuam na sociedade é a de ter liberdade individual de escolher o papel político de ser consumidor (BAUMAN, 1998 e 1999).

O critério de pureza, no olhar de Bauman (1998), é regulado pelo consumo. E se, os “vagabundos” são considerados “impuros” e não se ajustam ao “esquema de pureza”,

⁶³ Neste ponto, Bauman é extremamente pessimista, porque não dizer radical em sua maneira de ver as coisas. Não se quer aqui discordar do autor, mas frisar que há outras possibilidades de olhar.

como expurgá-los desse “sistema”, como removê-los, se a “sujeira” que representam é fundamental para o equilíbrio da pureza?

Mais uma vez, recorrendo ao pensamento filosófico deleuziano (DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2002; LEVY, 2003), os “vagabundos”, tanto quanto os “turistas”, estão “dentro”. Esse “dentro” é o mercado.

O consumo é o passaporte para a viagem no mundo consumista. Não consumir é “estar fora”. Ou seja, o “vagabundo” está “dentro”, porque a sociedade que o inscreve é a do consumo, por isso não pode ser expurgado ou removido. Essa forma de politização do consumo reflete o estado dessas identidades; “vagabundo” hoje, “turista” amanhã. Afinal, nesse mundo sem o “fora”, o homem endividado da sociedade contemporânea não é regulado mais pelo maior poder de compra, mas sim pelo poder de crédito. Por isso, o “vagabundo” pode aspirar um dia a se tornar um “turista”.

“A lógica da dívida, aliás, sugere algumas pistas interessantes sobre as novas modalidades de formatação de corpos e almas. Diferente do que acontecia no capitalismo ancorado fundamentalmente na indústria, na versão contemporânea o endividamento não constitui um estado de exceção. Convertida em uma espécie de moratória infinita, a dívida não existe para ser quitada, mas para permanecer eternamente flutuante, instável, contínua” (SIBILIA, 2002, p.37).

De maneira paradoxal, é um sinal de “pobreza” não ter dívidas; mesmo os “vagabundos”, imóveis e guetificados podem aspirar ao crédito. O endividamento, na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), é, ao mesmo tempo, uma moratória eterna, que leva o indivíduo a um consumo sem fim, como, também, a uma forma de “estar dentro”. A miséria do “capitalismo leve” abre também novas perspectivas de resistências como assinalam Deleuze (*op.cit.*), Hardt & Negri (2001), Pelbart (2003).

Mas na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), em que o consumo tem papel de regulador social, “vagabundos” podem freqüentar *shopping centers*, que são considerados um “espaço de pureza”? Retornando ao olhar de Bauman (1998), o *shopping center* é um espaço de consumo e cultura pós-moderna, como um bom exemplo da reflexão de pureza. O seu surgimento ocorre, na década de 1950, nos Estados Unidos; e ele representa um espaço privado que incorpora o público, tendo o consumo como pilar de sustentação e o lazer como atrativo diferenciado para as

compras, um lugar onde tudo é pensado nos seus mínimos detalhes, segundo Padilha (2000). Bauman (1998) ratifica esse pensamento quando reflete que:

“(...) o serviço de separar e eliminar esse refugio consumismo é, como tudo o mais no mundo pós-moderno, desregulamentado e privatizado (...) os centros comerciais (...) templo do novo credo consumista (...) impedem a entrada dos consumidores falhos (...) cercando-se de câmaras de vigilância, alarmes eletrônicos e guardas (...)” (BAUMAN, *op.cit.*, p.24).

O *shopping center*, além de produzir uma imagem de segurança, é construído num modelo de arquitetura que não revela a noção de dia ou de noite. Não tem relógios, e é um labirinto, no qual as vitrines funcionam como “espelhos” e os pisos escorregadios fazem com que os consumidores andem cautelosamente para ter tempo de ver as vitrines. O *shopping center* se constrói numa “arquitetura” que proíbe o “vagabundo”; é o local para o *surf* dos “turistas”, um “modelo de pureza” parafraseando Bauman (1998). Entretanto, é um espaço aberto, livre, para os que podem consumir (ou não). Um “vagabundo” pode “boiar” nessa “ilha de fantasia”, e até, quem sabe, ser consumidor fugaz ou não. Parafraseando Bauman, se o “vagabundo” é o *alter ego* do “turista”, a sua presença é uma forma de mostrar o quanto é prazeroso ser “turista”.

Então, na Modernidade Líquida, o “vagabundo” é o sólido e o “turista” é o líquido? Como Gilles Deleuze e Félix Guattari contribuem para essa reflexão? Deleuze e Guattari, em suas obras, nunca se consideram pós-modernos. Entretanto, os seus conceitos ajudaram a lançar ou reativar vários termos e assuntos que circulam entre seus arautos, tais como diferença, multiplicidade, intensidade, mobilidade, rizoma, virtualidade, micropolíticas, e, até mesmo, simulacro. Mesmo com uma obra vasta⁶⁴ e importante, tanto Deleuze quanto Guattari, escrevendo juntos (ou não), não costumam ser citados por outros autores nessa discussão. Autores como Jameson (2000), Vattimo (1987), Eagleton (1998), Harvey (1993), Kaplan (1993), Hall (2001) e Giddens (1991), sem esquecer de Habermas (2000), por exemplo, não fazem qualquer menção aos

⁶⁴ Para citar alguns: **O que é a filosofia**, a série **Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia** (do vol. 1 ao 5) – publicação conjunta dos ambos os autores –; **Conversações, Lógica do sentido, Empirismo e Subjetividade** – Gilles Deleuze –; **Caosmose: Um novo paradigma estético, As três ecologias, Revolução molecular: pulsações políticas do desejo, Micropolítica. Cartografias do desejo** – Félix Guattari. Sendo que está última publicação, em co-autoria com Suely Rolnik.

mesmos. A exceção está em Lyotard (2002), Foucault e Derrida (*apud* PELBART, 2003) e Bauman (2001). Mas sem querer entrar em polêmicas, o pensamento filosófico de Deleuze e Guattari traz reflexões importantes à compreensão da pós-modernidade.

No livro **Mil Platôs, Capitalismo e Esquizofrenia**, Deleuze e Guattari (1997) descrevem a comparação entre o Xadrez e o Go⁶⁵ para representar, de certo modo, os jogos das diferenças entre a modernidade e a pós-modernidade, respectivamente. A metáfora utilizada representa bem esses olhares, como também ressalta Pelbart (2003):

“É conhecida a comparação feita por Deleuze e Guattari entre o Xadrez e o Go. O Xadrez é um jogo de estado: as peças são codificadas elas têm propriedades intrínsecas e movimentos próprios. Os peões de Go, ao contrário, são grãos, pastilhas, sem propriedades próprias, tudo depende da situação, do meio de exterioridade, de suas relações com nebulosas, constelações. O Xadrez é uma guerra, mas institucionalizada, regrada, codificada, com um fronte, uma retaguarda, batalhas. O Go, ao contrário, é sem afrontamento nem retaguarda, no limite sem batalha. Enquanto no Xadrez se vai de um ponto ao outro, no Go se preserva a possibilidade de surgir em qualquer ponto. Ou seja, um movimento se torna perpétuo, sem destino, sem partida nem chegada” (Pelbart, *op.cit.*, pp.180-181).

Deleuze e Guattari discutem seus conceitos como peças de Go, espalhadas no tabuleiro contemporâneo. Saindo assim da noção do confinamento do espaço fechado, estriado da modernidade (Xadrez) para um espaço liso que cria suas próprias opções. O Go “preserva” a possibilidade de surgir, em qualquer ponto, sem sequer ser reconhecido, às vezes, travestido ou invisível. Segundo Deleuze e Guattari (1997), é um jogo, ao mesmo tempo, divertido e perigoso, sutil, para além ou aquém das representações gerias, do fracasso ou do triunfo, e, talvez, por isso, esteja apto a inscrever o que está em jogo na pós-modernidade. Parafraseando Deleuze (1992), enquanto, o Xadrez é a “toupeira”, o Go é a “serpente”.

⁶⁵ O Go é descrito por Deleuze & Guattari (1997) como um jogo composto por peões, que são simples unidades aritméticas, sob a forma de grãos ou pastilhas, cuja única função é anônima, coletiva ou de terceira pessoa sem adotar a lógica de ser sujeito de anunciação. “ ‘Ele avança, pode ser um homem, uma mulher, uma pulga ou um elefante. Os peões do Go são os elementos de um agenciamento maquínico não subjetivado, sem propriedades intrínsecas, porém apenas de situação (DELEUZE & GUATTARI, *op.cit.*, p.13)

No que converge à pós-modernidade, não se lê em Deleuze e Guattari nenhuma profecia sobre o fim do sujeito, da metafísica, da totalidade, seja ela de dimensão social ou política. No sentido destes autores, não se vê nenhum ódio sobre o mundo, nem ressentimento ou negatividade⁶⁶, nem tampouco qualquer complacência em relação ao que se vê no presente mundo. Percebe-se, claramente, sobretudo, uma abertura extrema à multiplicidade contemporânea, aos processos liberados no campo da pós-modernidade, aos devires que ela engendra.

Prosseguindo em Deleuze e Guattari (1995), a partir da noção de rizoma (*rizhome*) material e imaterial, seja ele biopsíquico, tecno-social ou semiótico, considerado um platô, tem-se uma perspectiva de rede viva, que integra vários princípios. Como, por exemplo, os princípios de conexão e de heterogeneidade: “Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais (Deleuze, Guattari, *op.cit.*, pp.15-16). Além disso, qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e assim deve fazê-lo. Os autores discutem outros princípios para a configuração deste rizoma, além dos princípios de conexão e heterogeneidade, como os princípios de multiplicidade e ruptura a-significante. O princípio de multiplicidade enuncia que: “As multiplicidades se definem pelo fora: pela linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (*ibid*, p.17). Já o princípio de ruptura a-significante retrata que:

“Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retorna segundo outras linhas. (...) todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído (...), mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar” (*ibid*, p.18).

Segundo os autores, também caracterizam o rizoma os princípios de cartografia e decalcomania, uma vez que:

⁶⁶ De certa forma, em alguns momentos, os olhares de Bauman e Deleuze & Guattari são conflitantes, neste caso, mais pela forma pessimista de como Bauman (1999), às vezes, enxerga o mundo, através da pós-modernidade.

“Um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. Ele é estranho a qualquer idéia de eixo genético ou de estrutura profunda (...) do eixo genético da estrutura profunda (...) são antes de tudo princípio de *decalque*, reproduzíveis ao infinito” (*ibid*, p.21).

Segundo Zourabichivili (2004), conceito de rizoma considera ao mesmo tempo

“(...) nada de ponto de origem ou de princípio primordial comandando todo o pensamento; portanto nada de avanço significativo que não se faça por bifurcação, encontro imprevisível, reavaliação do conjunto a partir de um ângulo inédito; tampouco princípio de ordem ou de entrada privilegiada no percurso de uma multiplicidade (...) Ele não é feito de unidades, mas de dimensões” (ZOURABICHIVILI, *op.cit*, p.98).

O exame do rizoma reflete o exercício imanente de Deleuze e Guattari (1992 e 1995), que apostam numa outra postura, nem de exterioridade, nem de aderência, nem de catástrofe, nem complacente, sem as dualidades ou as dialéticas que são convenientes, e até mesmo coniventes. Esse olhar, portanto, implica no conjunto de princípios mencionados como características presentes no discurso da pós-modernidade: conexão, redes, multiplicidades, segmentaridade, territorialização e desterritorialização, cartografia e decalque, que, por sua vez, também estão relacionados ao capitalismo e ao consumo na contemporaneidade.

A desterritorialização do capital, segundo a posição político-filosófica de Deleuze e Guattari, está relacionada ao rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Ou seja, a partir do desmanche das estruturas mecanicistas, rígidas, hierárquicas originadas no fordismo e no taylorismo de uma concepção moderna (KUMAR, 1997), de um capital particularmente local e verticalizado, ocorre um deslocamento para um capitalismo maleável, aberto, flexível, transnacional, conexãoista e em rede, ou leve, da Modernidade Líquida, segundo Bauman (2001). No sentido de Pelbart (2003), tem-se uma boa visão dessa discussão:

“(...) o mundo conexãoista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, as múltiplas interfaces, metamorfoses etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realizá-lo (...) prioritariamente através da rede. Capitalismo em rede,

conexionista, rizomático (...) um funcionamento mais flexível, ondulante, aberto, com contornos bem definidos, conexões mais múltiplas, em suma (...) rizomáticas. Que o capitalismo tenha se apropriado desse espírito, dessa lógica, desse funcionamento, não poderia deixar-nos indiferentes” (PELBART, *op.cit.*, p.97).

O capitalismo rizomático, segundo Pelbart (*op.cit.*), continua perseguindo o lucro, porém passa a trabalhar com uma lógica mais complexa de produção, considerando o mercado, atualmente.

As corporações transnacionais adotam posturas empresariais que explicam essa lógica do capital, na contemporaneidade. Partindo de Pelbart (*op.cit.*), trabalham em rede, com equipes auto-organizadas, elas têm líderes visionários e intuitivos, empregam equipes pluridisciplinares, adotam alianças estratégicas com outras empresas e/ou equipes, fazem *Benchmarking*⁶⁷, têm organogramas flexíveis, praticam reengenharia, desenvolvem planos de marketing não mais para lançar produtos, simplesmente, mas para criar e produzir desejos e novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997), entre outros aspectos.

Com mobilidade, flexibilidade e capacidade de estabelecer novas relações com atores muito diferentes, o *neomanagement* (Pelbart, 2003) assume um “Tom Humano”, penetrando mais profundamente na interioridade das pessoas, esperando que se “entreguem”, não só de corpo, mas de espírito, principalmente, afinal a empresa agora tem uma “alma” (MATOS, 2001), para garantir que os consumidores se deixem levar pelo “espírito do consumo”.

De certo, o consumo está na ordem desse capitalismo rizomático (PELBART, 2003). Ao olhar de perto a perspectiva, tanto da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), quanto da idéia do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI; ROLNIK, 2000), ambas consubstanciam a lógica de uma sociedade consumista, regulada pela cultura capitalística (GUATTARI, 1981). Entretanto, a qualificação de “pós” aplicada à modernidade, no sentido de Deleuze e Guattari, perde sua relevância. Talvez porque o seu sentido esteja relacionado a uma lógica de uma temporalidade encadeada, segundo movimento centrado, do culto da origem ou do progresso, bem como das nostalgias ou

⁶⁷ *Benchmarking*: É um processo contínuo e sistemático de avaliação de produtos, serviços e processos de trabalho, de organizações que reconhecidamente praticam as melhores técnicas com a finalidade de melhoria organizacional (SPLENDOLINI, 1993).

esperanças de superar algo ou alguma coisa ou mesmo do inacabamento de uma modernidade.

Pelbart (2003), reafirma esta reflexão:

“Se levarmos em consideração o pensamento ontológico, ético, rizomático de Deleuze, compreende-se não só porque ele ficou alheio aos debates sobre o pós-moderno; mas porque seu legado permite, parafraseando Benjamin, escovar a pós-modernidade a contrapelo” (PELBART, *op.cit.*, p.184).

Diante disso, é possível pensar a condição pós-moderna, segundo Deleuze e Guattari, mas talvez nomeá-la seja pretensioso e arriscado. Contudo, opta-se, nesta pesquisa, em pensar e dialogar os olhares desses autores com Bauman, e - pedindo licença a Deleuze e Guattari - reconhecer a pós-modernidade como Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

A partir das diferentes visões apresentadas pelos autores citados, que tensionam olhares particulares e abordagens específicas, sobretudo nas mais diversas formas de representação (pós-modernidade, pós-modernismo e pós-moderna), vê-se uma profusão de conceitos sobre essas formas mencionadas. A estetização da vida cotidiana, a volatilidade dos signos, o capitalismo tardio ou de consumo, entre tantos outros, compõem o rico arcabouço teórico investigado. É justo considerar, como se tem sido dito, que muitos olhares guardam, entre si, algumas pistas para orientação dessa discussão. Contudo, esta tese se apóia na visão da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) para refletir o consumo na contemporaneidade, também, através do pensamento deleuzo-guattariano, como apresentado.

Sendo assim, retornando ao olhar da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), para dialogar com Deleuze e Guattari com relação à questão formulada anteriormente sobre o “turista” e o “vagabundo”, pode se supor que o “turista” está mais para condição “líquida” e o “vagabundo” para a “sólida”. Entretanto, o “vagabundo” pode pleitear o seu “derretimento” na Modernidade Líquida (BAUMAN, *op.cit.*), na medida em que a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) opera através da idéia de que não há mais o “fora”. Dessa forma, o consumo se inscreve segundo a lógica de um rizoma e os seus princípios constitutivos (DELEUZE; GUATTARI, 1992, 1995 e 1997), assim como

pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000).

Contudo, outras aporias surgem na seqüência de análise: o consumo é ato político-social regulado na esfera do desejo? Desejo, logo consumo? Ou consumo, logo desejo? Sou livre para desejar, logo posso consumir? Se o capitalismo rizomático (PELBART, 2003) mercantiliza o desejo, sobretudo favorecido pela noção de liberdade individual, pode-se inferir que a existência dos indivíduos nessa sociedade está condicionada ao ato de consumir e, portanto, isso significa “estar vivo”?

A Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) é o “campo” do “jogo” do consumo e, igualmente, da criação e produção das marcas como peças desse espetáculo, em que, entre outros olhares, transforma o cidadão em consumidor.

Dessa forma, a passagem para uma condição pós-moderna transforma o indivíduo de cidadão político em consumidor de mercado e, através do consumo, é que o público e o privado se encontram e se fundem (BAUMAN, 2000). O argumento de Bauman (*op.cit.*) vai ao encontro da concepção de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), ou de uma Sociedade de Consumo marcada pela lógica de um “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), na qual ser cidadão é portar a “identidade de consumidor”, assim, o público e o privado estão em sinergia e, o mercado torna-se o “dentro”, como o próprio Bauman (2005) salienta:

“Hoje em dia, um século e meio depois, somos consumidores numa Sociedade de Consumo. A Sociedade de Consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias” (BAUMAN, *op.cit.*, p.98).

A mesma interpretação tem Harvie Ferguson quando este afirma que (*apud* BAUMAN, 2001): “(...) no mundo pós-moderno todas as distinções se tornam fluidas, os limites se dissolvem” (p.102).

Nesse contexto pós-moderno de consumo, entra em cena o indivíduo na condição de consumidor. Se, outrora, na modernidade impera a noção de “produtor-disciplinado”, na contemporaneidade, da Modernidade Líquida (BAUMAN, *op.cit.*), tem-se a condição de “consumidor-controlado” (SIBILIA, 2002).

“Se os nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores. (...) Atributos considerados trunfos num produtor (...) se transformam nos vícios mais apavorantes no caso de um consumidor (BAUMAN, 2005, p.72).

Consumir bens de consumo, em forma de marcas corporativas, provoca mal-estar (BAUMAN, 1998), não só pela compulsão em si, mas pelo desejo como produção (GUATTARI; ROLNIK, 2000) que não pode ser erradicado. Em uma sociedade, na qual o consumo é líquido, os objetos (marcas comerciais) também o são, mesmo que sejam capazes de seduzir, são também capazes de serem produzidos (DELEUZE; GUATTARI, 1995a) e de levar ou à angústia ou à insatisfação ou à insônia, ou a tudo isto ao mesmo tempo (BAUMAN, 1999).

Neste contexto, a marca é um signo de identificação e construção simbólica, que serve para inscrever, representar e diferenciar produtos e serviços no mercado (TAVARES, 2003). Sua base genealógica está apoiada na prática de cultura heráldica, cujo nascimento se dá com o aparecimento das armas e dos brasões no século XII, na Idade Média (QUESSADA, 2003). A heráldica fixa as bases de uma “civilização da marca”, que designa um balizamento estratégico, uma estrutura ordenada, uma forma de classificar, hierarquizar, valorizar e destacar. Ou seja, como o brasão, a marca serve para diferenciar aquilo que é uniforme e idêntico; tal qual a armadura dos cavaleiros e os próprios cavaleiros na Idade Média, as roupas dos indivíduos e os próprios indivíduos, por exemplo, desvelam e representam o papel da marca, na contemporaneidade, que é o de inscrever uma diferença de ser e aparecer como uma “personalidade” (LIPOVETSKY, 1989).

Para Quessada (2003), a palavra *brand*, que em português quer dizer marca, tem origem anglo-saxônica e vem de *brandon*, que é o instrumento empregado para marcar o gado a ferro quente. Sem nenhum exagero metafórico, ou nostalgia frankfurtiana de um pensamento pró-Indústria Cultural, o marketing e a publicidade utilizam o conceito de marca para revelar pertencimento e propriedade, com intuito de construir, na percepção de mercado, a marca como um “sujeito” na mente dos consumidores, que são vistos e tratados como objetos a serem marcados por sua produção emblemática, segundo Quessada (*op.cit.*).

Todavia, no âmbito da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1998), ou de Controle (DELEUZE, 1992), as marcas comerciais, produzem subjetividades (mas também são influenciadas pelos consumidores), e atuam como símbolos de um poder corporativo, para legitimar a ordem social e inventar *modos de ser* (SIBILIA, 2002). A lógica das marcas opera no sentido de que “não há mais o fora” (HARDT; NEGRI; 2001).

Discordando, em parte, do olhar de Quessada (2003), a relação entre os consumidores e as marcas é baseada na escolha individual, e ao mesmo tempo coletiva. O consumidor não é objeto nem sujeito. A manipulação do consumo pode existir, porém o processo é ambivalente (BAUMAN, 1999a). É inegável o papel político das marcas na sociedade pós-moderna, principalmente, porque elas ocupam os espaços, gradativamente, fazendo com que o público e o privado se tornem um só, por conta dessa exposição e visibilidade nos espaços comuns (KLEIN, 2002).

Klein (*op.cit.*), em **No Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**, retrata o papel das marcas na Sociedade de Consumo contemporânea e menciona o seu poder, criando e tecendo a sociedade através de uma política de *branding* global. Nesse universo das marcas, Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs, e até o Governo, produzem uns aos outros.

Sob a lógica do motor do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981), a marca comercial – “aríete empresarial” e dispositivo de controle na pós-modernidade – atravessa o consumo como um modo de sujeição semiótica das pessoas e das coletividades por três tipos de transformações: cerco, desterritorialização e segmentaridade. Ou seja, no sentido de Guattari (*op.cit.*), a marca atomiza o imaginário do consumidor, oferecendo todas as extensões possíveis que ela pode explorar; desterritorializa-se através de uma estratégia “glocal”, modelando-se individual e coletivamente; e, por último, reinventando-se por intermédio de agenciamentos, moleculares para atingir todos os segmentos de mercado, em todos os lugares.

Hardt e Negri, em **Império**, reafirmam o pensamento de Guattari⁶⁸, através do olhar das organizações empresariais, que são produtoras de subjetividades,

⁶⁸ Guattari, também, enfatiza a possibilidade de uma estratégia de resistência ao Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) e seus dispositivos de controle; para tanto é imperioso que os indivíduos desconstruam mitos e outras parábolas fantasiosas que povoam seus imaginários, através de ações moleculares. “A subjetividade permanece hoje massivamente controlada por dispositivos de poder e de saber que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das mais retrógradas figuras da socialidade. E, no entanto, é possível conceber outras modalidades de produção subjetiva – estas processuais e

influenciando o consumo (e os consumidores) por meio de marcas corporativas, como uma forma de alegoria (emblema) pós-moderna, que atua no mercado como dispositivo sedutor de controle, a serviço de estratégia de Biopoder.

“As grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias, mas também subjetividades. Produzem subjetividades agenciais dentro do contexto biopolítico: produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes (...)” (HARDT; NEGRI, 2001, p.51).

Neste caso, a idéia de alegorização expressa um sentido de produção e influência psicossocial no mercado, podendo ser representada sob as mais variadas manifestações (brasões, insígnias, nomes, *slogans* e logotipos), elevando a marca a estatuto de essência, de interioridade, vetor tradicional da adesão e da incorporação, que atribui valor e sentido a algo / alguém.

Contudo, as próprias empresas regulam sua atuação no mercado, segundo as expectativas e os desejos dos próprios indivíduos, que, também, exercem o seu papel de manipuladores no processo do consumo, pela liberdade de suas próprias escolhas.

Investigando-se a etimologia da palavra emblema, observa-se que esta vem do termo grego *emballô*, que significa literalmente “lançar no interior” (QUESSADA, 2003). Isto é, remete à ritualidade, ao vínculo com a referência, ao preenchimento de uma identidade; as marcas comerciais se expressam, sob a lógica de uma relação de força, “colando” e “descolando”, ao mesmo tempo, o consumidor a identidades temporárias, (des)construindo sua legitimidade e existencialidade, através de um incessante processo de desfiliação simbólica. Esse movimento de “decalcagem” encontra no olhar deleuzo-guattariano uma possível confirmação.

Paradoxalmente, as marcas comerciais, como entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do indivíduo e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento (QUESSADA, 2003), procuram se produzir, (re)posicionar, e comunicar, se modulando semioticamente, flexibilizando os seus códigos e discursos lingüísticos, mas procurando manter um sentido de senso comum, cotidianizado e

singularizantes. Essas formas alternativas de reapropriação existencial e de autovalorização podem tornar-se, amanhã, a razão de viver de coletividades humanas e de indivíduos que se recusam a entregar-se à entropia mortífera, característica do período que estamos atravessando” (GUATTARI *in* Parente, 1993, pp.190-191).

fabricado de forma poética (CERTEAU, 1994), através de um princípio de entendimento individual e, ao mesmo tempo, coletivo. Mesmo que aqui se recorra a um pensamento que oscila entre um olhar estruturalista (moderno) e pós-estruturalista (pós-moderno), é inegável que as marcas utilizem um artifício engenhoso, sob a forma de um signo lingüístico arbitrário, para manter o seu significado fixo (caráter estratégico). Entretanto, as marcas adaptam-se (mobilidade) lugar-a-lugar, momento-a-momento, de forma personalizada e coletiva ao mesmo tempo (caráter tático), como um processo de desregulamentação simbólica por intermédio de sistemas de genealogias temporárias (QUESSADA, 2003). Ou seja, as marcas comerciais constroem símbolos, que se destroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos; produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes, à busca de um consumo intenso, interminável, e de um desejo produzido incessantemente (em função de um estado contínuo de excitação e permanente insatisfação). Uma subjetividade que escolhe as marcas tanto por aspectos individualistas, quanto coletivistas, ao mesmo tempo em que se busca através da liberdade individual fazer essas escolhas (GUATTARI; ROLNIK, 2000 e BAUMAN, 1999 e GUATTARI *in* PARENTE, 1993).

A marca, também, produz a subjetividade fluída do consumidor, por intermédio da idéia do trabalho imaterial (LAZZARATO; NEGRI, 2001), através de uma dimensão política criada segundo o contexto do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000). Essa subjetividade plástica é agenciada por uma poderosa operação de marketing, que produz no mercado o sentido que para “ser” é preciso “ter”, parecer, e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de um pertencimento circunstancial (ROLNIK *in* PACHECO *et al.*, 2002).

As marcas, portanto, percorrem os espaços do consumo, deslizando-se, e produzindo “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997; ROLNIK *in* ALLIEZ, 2000), *modos de ser e de consumir*. Ao mesmo tempo em que manipulam, são manipuladas pelos desejos do mercado consumidor, e, também, funcionam como dispositivos de controle social. Sendo assim, na cultura do consumo pós-moderno, elas agenciam o consumo e as subjetividades dos consumidores, para fazê-los pertencer como identidades líquidas, fluídas, revogáveis e transitórias (BAUMAN, 2001). Além disso, funcionam como uma modelagem dos desejos. A marca é o “dentro” e o seu

papel político, entre outros, é trabalhar a idéia de que, para “ser”, é necessário “ter”, ou no mínimo parecer. Nesse sentido, a marca produz a percepção do mercado, por meio do marketing, da publicidade e da mídia, enredando os desejos dos consumidores, que esperam avidamente para serem seduzidos. Nesse sentido, o papel do capitalismo é estratégico para garantir essa sedução.

A partir da noção do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991; & ROLNIK, 2000), com a nova lógica do movimento do capital, tanto na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), quanto no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), observa-se uma orientação em direção ao “natural”, expressa sob a forma do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al.*, 2002), que vem construindo o mercado do consumo verde com marcas, produtos verdes, com apelos ecológicos e/ou socioambientalmente corretos ou responsáveis. Dessa forma, como o capital corporativo vem se apropriando desse novo “mercado de consumo”?

2.4 Do Capitalismo Mundial Integrado ao Capitalismo Natural

O Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991) se apresenta, na lógica do consumo contemporâneo, com novas “garras”, expandindo a sua atuação no mercado, segundo o olhar de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

O “novo monstro” apropriado por Burroughs para designar o termo “controle”, que inspira a concepção de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), se mostra com “garras” poderosas no contexto do capitalismo contemporâneo, e para lutar contra ele, “(...) não cabe temer ou esperar, mas buscar novas armas” (DELEUZE, *op.cit.*, p.220).

Nesse sentido, as “garras” desse “monstro” surgem, também, sob a forma do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991), que agora é designado como capitalismo rizomático (PELBART, 2003).

O ponto de partida para esta reflexão vem de Deleuze e Guattari, a partir do eixo Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado.

Parte-se, assim, da perspectiva da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através das concepções deleuzo-guattarianas, dos conceitos de plano de imanência, agenciamento, distribuição nômade, máquinas sociais, desejo, máquina de guerra,

rizoma, e da conexão com o Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), para se compreender a temática de Biopoder.

Para Deleuze (1992), a transição da sociedade disciplinar para a Sociedade de Controle, na contemporaneidade, implica em novos dispositivos ou modos de controle social, que são produzidos por máquinas de guerra (DELEUZE, 1992), sob uma forma complexa, que tem nesse novo capitalismo – Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI; ROLNIK, 2000), que se desloca na produção para o mercado/consumo – uma condição de suprapoder (GUATTARI, 1981 e HARDT; NEGRI, 2001).

Através do olhar corporativo, que sublima esse novo capitalismo à condição de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), as companhias transnacionais vêm se constituindo como um poder global e atuando no plano da imanência (DELEUZE e GUATTARI, 1992).

Partindo da idéia de imanência, Deleuze e Guattari (*op.cit.*) explicam que esse plano não é transcendente (disciplina), mas sim imanente (controle) como o mundo em que se vive. A totalização interpretativa transcendente, que representa a derrocada do velho sistema, a “toupeira”⁶⁹ dá lugar à “serpente”, ao controle “(...) o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha (...) os indivíduos tornam-se *dividuais*, divisíveis (...) dados, mercados, ou ‘bancos’” (DELEUZE, 1992 p.222), no plano na imanência. Do espaço estriado para o liso (DELEUZE; GUATTARI, 1997), de um regime social “codificado” para o regime de “axiomatização”. Zourabichvili dá uma pista sobre essa reflexão:

“Os dois termos de capitalismo e esquizofrenia são dedicados a esse empreendimento, elaborando o plano de imanência sobre o qual pode em seguida avaliar-se o deslizamento de um regime social de ‘codificação’ para um regime de ‘axiomatização’; ou, segundo uma avaliação mais recente o deslizamento das ‘sociedades de disciplina’ definidas por Foucault para as ‘sociedades de controle’ definidas pelo próprio Deleuze” (ZOURABICHVILI, 2004, p.77).

O plano de imanência não se relaciona a uma visão apriorística. É um afluxo incessante de pontualidades de todas as ordens, cuja única característica comum, entre

⁶⁹ Uma forma de representar a idéia da “toupeira”, enquanto sistema, implica à idéia de assinatura. Esta indica o indivíduo, o número de matrícula e sua posição na massa.

elas, é a de serem aleatórias e não ligadas. Sob esse regime de informação caótico, de “dados”, a imanência trata da vida como perpétua ativação de esquemas sensório-motores, ou seja, esses dados têm utilidade, porque são atravessados por uma triagem e, em seguida, utilizados pelo novo capitalismo.

A imanência, por sua vez, deve ser pensada através de um deslizamento das coisas sem a obrigação de se reconhecer o que chega, mas sim proporcionar os meios de seguir seu devir. Ou seja, a questão que está em jogo é a possibilidade de se criar, no caos, novas possibilidades, se agir com mobilidade, ser capaz de desterritorialização. Se outrora, o capitalismo da produção na transcendência foi imóvel e fixo, agora ele é móvel e líquido na imanência, ou seja, o Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 & Rolnik, 2000) se constitui pelas lógicas do rizoma e do agenciamento.

No sentido de Deleuze (1998 & GUATTARI, 1995), esse agenciamento é tanto maquínico (conteúdo), quanto coletivo de enunciação (expressão). Tomando-se como base as corporações transnacionais, elas operam de maneira tanto territorializada, quanto desterritorializada. Nesta última maneira, no devir, segundo um plano de imanência, a partir do qual o mercado é produzido, incessantemente, por conta de agenciamentos variáveis, remanejáveis e sociais.

Assim, os indivíduos, no mercado, participam da reprodução desses agenciamentos sociais, que dependem de agenciamento locais, “moleculares” (GUATTARI, 1981 e DELEUZE; GUATTARI, 1995), nos quais o próprio indivíduo modela a sua existência, segundo os códigos em vigor, porém de forma desequilibrada. As corporações transnacionais, por sua vez, atuam sob um agenciamento molar, mas que se articula também através de agenciamentos moleculares.

“Se a instituição é um agenciamento molar que repousa em agenciamentos moleculares (...), o indivíduo por sua vez não é uma forma originária evoluindo no mundo como em um cenário exterior ou um conjunto de dados aos quais só se constitui ao se agenciar” (ZOURABICHVILI, 2004, p.21).

Dessa forma, o desejo do indivíduo (enquanto consumidor) é agenciado ou produzido: “(...) só há desejo agenciado ou maquinado. Vocês não podem aprender ou conceber um desejo para fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve ser ele próprio construído” (DELEUZE, 1998, p.115).

Portanto, as corporações atuam, por exemplo, no agenciamento dos desejos. Para Deleuze e Guattari (1976), “(...) se o desejo produz, ele produz real (...) o ser objetivo do desejo é o próprio real” (p.34). Na realidade, o desejo não é dado previamente, ele é explorador e vai mobilizando os indivíduos para as singularidades, não para a direção ao um objeto (posse), mas pelo simples fato de poder desejar, em um movimento de insaciabilidade e infinitude.

Sendo assim, o desejo é uma produção, uma experimentação incessante, uma montagem experimental, não mais funcionando como representação de um objeto ausente ou faltante. O desejo é um devir, segundo a perspectiva deleuzo-guattariana.

Nesta perspectiva, as corporações podem ser reconhecidas tanto como máquinas de guerra quanto como máquinas sociais. Segundo Deleuze (1992): “A máquina de guerra não tem, de forma alguma, a guerra como objeto; tem como objeto um espaço muito especial, espaço liso, que ela compõe, ocupa e propaga. O nomadismo é precisamente essa combinação máquina de guerra-espaço liso” (p.50). Essa visão espelha, inicialmente, a idéia de que as corporações ocupam a função de “máquinas de guerra” através de um capitalismo rizomático, sem fronteiras, que atravessa tudo e todos (PELBART, 2003). Estas máquinas podem ser entendidas, também, como máquinas sociais (DELEUZE; GUATTARI, 1976). Elas operam segundo um nomadismo, no espaço liso, aberto e indiviso (DELEUZE, 1998), no plano de imanência, criando e afetando os *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997), estando em todos os lugares, mas sem ser visível na totalidade, não pelo simples deslocamento, mas pela univocidade, e tudo isso ocorre nessa sociedade que é de controle, na qual não existe mais o “fora” (HARDT & NEGRI, 2001; HARDT *in* ALLIEZ, 2000).

Prosseguindo e ampliando essas reflexões, a concepção de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), também, é investigada por Hardt (*in* ALLIEZ, 2000), através da noção de que não há o “fora”, para desvelar a influência e o poder das corporações transnacionais na Modernidade Líquida – pós-moderna – (BAUMAN, 2001). Nesse sentido, por exemplo, deve-se destacar a apropriação de gestão⁷⁰ de políticas públicas – em especial as políticas ambientais – por parte do movimento capitalista rizomático e do

⁷⁰ Este assunto é apresentado e aprofundado com exemplos práticos, nos capítulos: “*Going Green: estamos mais verdes?*”; e “*O ‘rizoma verde’ e os atores sociais: verdes por natureza?*”.

seu caráter privatizador (PELBART, 2003), como uma das estratégias do novo capitalismo:

“O fora também entrou em declínio do ponto de vista dialética moderna bastante diferente, que definia a relação entre o público e o privado na teoria política liberal. Os espaços públicos da sociedade moderna, que constituem o lugar de vida política liberal, tendem a desaparecer no mundo pós-moderno (...), no processo da pós-modernização, esses espaços públicos se vêem cada vez mais privatizados” (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.359).

Esse novo capitalismo passa a ocupar todos os espaços, flexibilizando sua ampliação no mercado, transformando a natureza em capital, através da estratégia de mobilidade em rede.

Dessa forma, através dessa perspectiva de rede, surge uma nova qualificação de capitalismo: o “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), que expressa as relações entre o natural (conservação e fornecimento), a produção e o uso do capital produzido pelo homem. Ou seja, a sinergia entre o capital natural e o capital tradicionalmente conhecido é entendida por Hawken *et al* (*op.cit.*) como a “próxima Revolução Industrial”.

As novas perspectivas da lógica do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, *op.cit.*) – contextualizado nas relações entre Sociedade de Controle, Capitalismo Mundial Integrado e Modernidade Líquida (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1991; BAUMAN, 2001) - refletem a vida como uma questão estratégica de consumo, na qual a natureza é veiculada, tanto pelo olhar de responsabilidade socioambiental (de todos), quanto pelo processo de ecoeficiência (das empresas), produção, de imagem (corporativa) e produto (marketing). Pensamentos estes endossados por Hawken *et al* (2002), Pelbart (2003), Jöhr (1994) e Bentes (*in* Pacheco *et al*, 2002).

Através de Guattari (1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), busca-se compreender a lógica do Capitalismo Mundial Integrado, as suas novas “conexões”, as suas metamorfoses e a sua relação com o consumo verde.

Em **As Três Ecologias**, Guattari (1991) enfatiza que o capitalismo pós-industrial, qualificado como Capitalismo Mundial Integrado, tende, cada vez mais,

“(...) a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signo, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade” (GUATTARI, 1991, p.39).

Partindo da noção de cultura para compreender o movimento do Capitalismo Mundial Integrado, Guattari & Rolnik (2000) assinalam que a cultura se expressa em três núcleos: “cultura-valor”, “cultura-alma coletiva” e “cultura-mercadoria”. Estes núcleos integram, respectivamente, as idéias de julgamento de valor que determinam quem tem cultura e quem não tem (menos cultos e incultos), de civilização ou de reivindicação de uma identidade cultural e de cultura de massa, porém, sendo todas atravessadas pela uma “cultura capitalística”.

Com essa perspectiva apresentada, Guattari (GUATTARI; ROLNIK, *op.cit.*) salienta que:

“Não existe, a meu ver, cultura popular e cultura erudita. Há uma cultura capitalística que permeia todos os campos de expressão semiótica. É isso que tento dizer ao evocar os três núcleos semânticos do termo ‘cultura’ (...) No fundo, só há uma cultura: a capitalística. É uma cultura sempre etnocêntrica (...) Há muitas maneiras de a cultura ser etnocêntrica, e não apenas na relação racista do tipo cultura masculina, branca, adulta etc. Ela pode ser relativamente policêntrica ou polietnocêntrica, e preservar a postulação de uma referência de ‘cultura-valor’, um padrão de tradutibilidade geral das preocupações semióticas, inteiramente paralelo ao capital.

Assim como o capital é um modo de semiotização que permite ter um equivalente geral para as produções econômicas e sociais, a cultura é o equivalente geral para as produções de poder. As classes dominantes sempre buscaram essa dupla mais-valia: a mais-valia econômica, através do dinheiro e a mais-valia de poder, através da cultura-valor.

Considero essas duas funções – mais-valia econômica e mais valia do poder – inteiramente complementares. Elas constituem, juntamente com uma terceira categoria de equivalência – o poder sobre a energia, a capacidade de conversão das energias umas nas outras – os três pilares do Capitalismo Mundial Integrado” (GUATTARI; ROLNIK, *op.cit.*, pp.23-24).

Essa ordem capitalística é projetada de forma rizomática, na realidade do mundo e na realidade psíquica. Ela produz os relacionamentos interpessoais até em suas representações inconscientes. E na cultura, como um todo. Além disso, fabrica a relação com a produção, com a natureza, com o movimento, com o corpo, com o tempo, em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo (GUATTARI; ROLNIK, *op.cit.*).

O Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI; ROLNIK, *op.cit.*) opera na esfera psicossocial, produzindo subjetividades, que são reguladas pelo desejo e pelo consumo. Para Hardt e Negri (2001), esse capitalismo vive sob regime de um Biopoder, que articula a vida social por dentro de forma rizomática. Esse poder, engendrado por esse capitalismo conexcionista (PELBART, 2003), é expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais, sob a lógica de um enredamento, como já anteriormente mencionado.

Além disso, o Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, *op.cit.*) integra o trabalho maquínico e o trabalho humano, em um movimento híbrido, no duplo movimento de “(...) mundialização e de miniaturização que caracteriza a evolução atual” (GUATTARI, *op.cit.*, p.196). Ou seja, ao mesmo tempo, da expansão global de alta tecnologia, através de processos de automatização relacionados a esse capitalismo, bem como as novas relações estabelecidas na sociedade. Nesse sentido, a fórmula de mais-valia marxista não consegue explicar esse duplo movimento do capitalismo rizomático (PELBART, 2003). O lucro produzido graças à nova operação do capital, não decorre da mais-valia simplista e tradicional, mas, fundamentalmente, da sua expansão desterritorializada, da produtividade, do *lobby*, das parcerias, da estratégia de terceirização, da gestão de inovação tecnológica, de responsabilidade socioambiental, das patentes, da ampliação global das marcas, da criação de novos mercados de consumo, como no caso pesquisado o do consumo verde, e de tantos outros.

Portanto, a composição orgânica do capital, no prisma mundial integrado ou rizomático, pensado tanto por Deleuze, quanto por Guattari, é, simultaneamente, hegemônico e uma operação de poder, antes de ser uma operação de lucro. Como salienta Guattari (1981): “(...) sua existência semiótica inscreve-se sistematicamente no conjunto dos movimentos locais de desterritorialização técnicos e sociais que ‘diagramatiza’ e reterritorializa nas formas de poder dominantes” (GUATTARI, *op.cit.*,

p.198). Além disso, “(...) o capital nada mais é do que o político, o social, o técnico-científico, articulados uns aos outros. Esta dimensão diagramática geral aparece cada vez mais claramente com o papel crescente do capitalismo...” (GUATTARI, *op.cit.*, pp.198-199). Ou seja, sua existência enquanto Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, *op.cit.*) é produzida no plano da imanência, segundo uma desterritorialização de todos os campos da economia, das ciências técnicas, da política, da cultura e do consumo como o seu agenciamento estratégico (DELEUZE; GUATTARI, 1992).

Retomando a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992; HARDT& NEGRI, 2001 e HARDT *in* ALLIEZ, 2000), o Capitalismo Mundial Integrado está a seu serviço, pois “O capitalismo visa, antes de mais nada , o controle do conjunto da sociedade” (GUATTARI, 1981, p.199). Esse controle, através do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991; & ROLNIK, 2000; GUATTARI, 1981), se dá por meio de agenciamentos mútuos, como as formações de poder capitalistas (ordem institucional), os agenciamentos maquínicos relativos às forças produtivas do capital (conhecimento, máquinas técnicas, inovação etc), a força coletiva de trabalho e o conjunto das relações sociais, sujeitadas pelo poder capitalista (produção das relações sociais) e a rede de equipamentos do poder ramificada, em escalas microsocial e planetária (a noção do poder corporativo hardt-negriano, do “Império”). Outrossim, o capitalismo contemporâneo produz subjetividades, *modos de ser* em aceleração crescente, já que o “Capitalismo Mundial Integrado está comprometido numa incontrolável e vertiginosa aceleração” (GUATTARI, 1981, p.205). E, além disso, na ampliação de novos dispositivos de controle e participação social, principalmente, através da “máquina de consumo”, que não pára de criar e produzir desejos, nesse capitalismo conexcionista/rizomático (PELBART, 2003).

O capitalismo conexcionista ou rizomático é mundial e integrado porque, além de operar em redes flexíveis, atua em um bloco, de forma desterritorializada, simbiótica e sinérgica (GUATTARI, 1981), de maneira que nenhuma atividade humana ou não-humana fique fora do seu controle, visto que a função desse novo capitalismo é a recomposição de produção e de vida social, a partir de sua própria fluidez.

Para Guattari (*op.cit.*), a questão do Capitalismo Mundial Integrado deve ser apreciada, segundo os seguintes olhares: dos seus sistemas de produção, de expressão

econômica, e de axiomatização do *socius*, dos tipos de segmentaridades desenvolvidos por ele (tanto em nível transacional quanto molecular), e das máquinas de guerra, dos agenciamentos de desejo e dos movimentos moleculares.

Partindo do olhar do Capitalismo Mundial Integrado, segundo Guattari (1991), há uma evolução em relação às formas anteriores do capitalismo, “(...) pois elas não eram isentas dessa propensão a capitalizar poder subjetivo” (GUATTARI, *op.cit.*, p.31). Para compreender esse movimento, Guattari (*op.cit.*) propõe reagrupar, em quatro principais regimes semióticos, os instrumentos nos quais se situa o Capitalismo Mundial Integrado:

- “a)as semióticas econômicas (instrumentos monetários, financeiros, contábeis, de decisão...);
- b)as semióticas jurídicas (título de propriedade, legislação e regulamentações diversas...);
- c)as semióticas técnico-científicas (planos, diagramas, propagandas, estudos, pesquisas...);
- d)as semióticas de subjetivação: das quais algumas coincidem com as que acabam de ser enumeradas, mas conviria acrescentar muitas outras tais como aquelas relativas à arquitetura, ao urbanismo, aos equipamentos coletivos etc.” (GUATTARI, *op.cit.*, pp 12-13)

Portanto, ao refletir esses regimes semióticos, Guattari (*op.cit.*) sinaliza que os modelos anteriores, que pretendem fundar uma lógica causal entre esses regimes, estão ultrapassados. Nesse sentido, o autor critica o postulado marxista, como, por exemplo, o que sustenta que as semióticas econômicas, e aquelas que concorrem para produção de bens materiais estejam, tão somente, em uma posição infra-estrutural. Para ele:

“O objetivo do Capitalismo Mundial Integrado é, hoje, num só bloco: produtivo-econômico-subjetivo. E, para voltarmos a antigas categorizações escolásticas, poderíamos dizer que ele resulta ao mesmo tempo de causas materiais, formais, finais e eficientes” (GUATTARI, 1991, p.32).

Essa mesma visão é consubstanciada por Deleuze (1992), Pelbart (2003), Hardt & Negri (2001) e Sibilía (2002).

No contexto do Capitalismo Mundial Integrado, a subjetividade do consumidor deve, portanto, ser interpretada também através da dobra, como aponta Deleuze (1991 e 1992), através de Leibniz:

“Basta compreender, e sobretudo ver e tocar as montanhas a partir de seus dobramentos para que percam sua dureza, e para que os milênios voltem a ser o que são, não permanências, mas tempo em estado puro, e flexibilidades. Nada é mais perturbador que os movimentos incessantes do que parece imóvel. Leibniz diria: uma dança de partículas reviradas em dobras” (DELEUZE, 1992, p.195).

O pensamento da subjetividade deleuziana está à margem dos pressupostos da psicologia, que, neste caso, continua presa aos conceitos do imaginário (DOMENÈCH *et al* in SILVA, 2001). Deleuze e Guattari (1995, 1995a) se propõem a pensar a subjetividade como produção, uma subjetividade em movimento e continuamente produzida, no combate à primazia do verbo ser e defendendo a sua desenraização.

Deleuze e Guattari (1995 e 1995a), influenciados por Foucault (1994), pensam essa subjetividade como a identidade da multiplicidade, não pela lógica do ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). Afinal, a geração de subjetividades não está na demarcação dos limites de um “eu”, confinado e interior, mas na idéia de que ele é o efeito de uma operação de produção que sempre se faz na exterioridade desse “eu”. Através dessa lógica psicossocial, a compreensão da subjetividade deleuzo-guattariana passa por uma mobilidade infinita do estado do “eu”, do deslocamento, dos fluxos, do rizoma, dos devires, dos agenciamentos de enunciação, de ser afetado e de afetar, da dobra que desdobra e redobra, de uma metamorfose sem fim e inacabada.

“A subjetividade compreendida como dobra é um processo de agrupação, de agregação, de composição, de disposição ou agenciamento ou arrançamento, de concreção sempre relativa ao heterogêneo: de corpos, vocabulários, inscrições, práticas, juízos, técnicas, objetos que nos acompanham e determinam. Na subjetivação, prevalece – relativamente a qualquer objeto total e acabado, evidente, manifesto – a parte molecular, fragmentada, incerta, rompendo assim, com as velhas dicotomias articuladoras das ciências sociais” (DOMÈNECH *et al* in SILVA, 2001, p.124).

As dobras incorporam, mas não totalizam; internalizam sem unificar, juntam-se de maneira descontinuada, formam superfícies, no espaço liso do controle (DELEUZE, 1992).

Os processos de subjetivação são como ensaio, como processo ético e estético que busca produzir modos de existência inéditos ou *modos de ser*, segundo a lógica das “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002 e ROLNIK in RAGO *et al*, 2005), que são regidas pela ordem do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991; & ROLNIK, 2000).

Sendo assim, o consumidor verde é uma “subjetividade capitalística” em permanente produção, conforme o processo de dobra.

Desta forma, como abordado, a subjetividade é pensada como dobra, nos sentidos de Gilles Deleuze e Félix Guattari. Silva *in* STREY *et al* (1998) revela uma boa medida dessa reflexão para olhar o consumidor verde:

“Pelo processo de subjetivação, o sujeito se desfaz em multiplicidades. Pela heterogeneidade dos seus suportes físicos, biológicos, psíquicos, verbais, econômicos, estéticos, éticos, políticos, a subjetividade é um produto cultural como qualquer outro. Como processo, a subjetividade emergente se relaciona com o mundo pelo limite, pela vizinhança: individua-se nas relações de alteridade e coletiviza-se nas multiplicidades, para “além do indivíduo” e para ‘aquém da pessoa’” (SILVA *in* STREY *et al*, *op.cit.*, p.175).

O modelo capitalista mundial integrado reforça a tese de que essa subjetividade (singular e coletiva) é articulada como um processo de produção do mundo, através dos dispositivos de poder e de saber, tal qual a dinâmica do consumo verde, que, se configura a partir do sentido de Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

“A subjetividade hoje permanece massivamente controlada pelos dispositivos de poder e de saber que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das figuras mais retrógradas da sociedade. E, contudo, outras modalidades de produção subjetiva – processuais e singularizantes – são concebíveis. Estas formas alternativas de reapropriação existencial e de autovalorização podem tornar-se amanhã a razão de vida

das coletividades humanas e dos indivíduos que recusam abandonar-se à entropia mortífera característica do período que nós atravessamos” (GUATTARI, 1989, p.26).

A subjetividade, engendrada como “resíduo” no processo de produção do mundo, é:

“(…) um produto cultural complexo. Desvelar ‘o conjunto de condições’ que possibilitam a emergência de ‘instâncias individuais e/ou coletivas’, como ‘território existencial autoreferencial’ na sua relação com o mundo, é um dos maiores e mais potentes desafios da atualidade” (GUATTARI *apud* SILVA in STREY *et al*, 1998, p.176).

Nas instâncias individuais e/ou coletivas, através da lógica do movimento do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), no contexto do consumo de produtos com apelos ecológicos e/ou socioambientalmente responsáveis, é produzida a idéia de uma “subjetividade verde” como um *modo de ser* modelado pelo mercado (SIBILIA, 2002), de forma rizomática (DELEUZE & GUATTARI, 1995) em que a natureza é, também, significada como produto e vida, ao mesmo tempo (PELBART, 2003), a partir do olhar do conceito de Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001).

O capitalismo descentralizado e sua estratégia móvel e rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995) invade as entranhas pulsionais e coletivas produzindo a idéia de que a questão não é mais “ser”, mas estar/ter. A mutabilidade identitária remete a uma subjetividade móvel, regulada pelo consumo (a estratégia do consumo verde), como produção de *modos de ser*, através de “identidades *prêt-à-porter*” produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002).

O ser é imutável e concreto, o “ter” é mutável, é fluído, é devir. Assim sendo, recorrendo à filosofia para compreender essa oposição, o ser pode ser compreendido de várias maneiras: substância, existência, essência, ser-em-si, ser-no-mundo, ser da razão. Num sentido que aparece na filosofia grega, o ser se opõe ao devir. Japiassú e Marcondes (1996) oferecem boas pistas sobre essa reflexão:

“É nesse sentido que, na filosofia grega, o devir é sempre identificado como o não-ser, o não-ser não é a ausência do ser, o nada, mas aquilo que não é o ser, aquilo que é mutável e diverso, enquanto que o ser imutável é único. (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p.246).

Através dos olhares de Deleuze e Guattari, por meio do processo de subjetivação busca-se refletir o ser humano e as suas transformações psicossociais e culturais, através de uma nova abordagem: a do “ter humano”. Não como uma concepção metafísica da natureza humana, mas, sobretudo, sob uma perspectiva do devir, ou seja, na fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária.

A fim de ampliar essa discussão, os pensamentos de Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman assinalam perspectivas igualmente relevantes. A compreensão do indivíduo e dos atores sociais deve ser analisada psicossocialmente, não através de uma anterioridade (transcendência), mas da produção (imanência), do rizoma, do devir, da produção dos desejos, em que tudo e todos se inscrevem em uma cultura capitalística. Na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), se instala a desterritorialização dos indivíduos e dos grupos sociais, o não-lugar dos poderes, os agenciamentos, a condição em não há o “fora”. A esquizoanálise, da qual partem Deleuze e Guattari (1992, 1995, 1996, 1997), é uma base conceitual para capturar a idéia psicossocial, através desse capitalismo rizomático, da mobilidade das coisas, da multiplicidade, das linhas de fuga, do nomadismo, dos fluxos semióticos, materiais e sociais. E, além disso, não mais de um “ser humano”, mas de um “ter humano”⁷¹, que se inscreve no rizoma da vida, na infinitude do pensamento, nas micropolíticas, nos desejos, em desenraizar a concretude do verbo ser para dar lugar ao verbo ter e a sua fluidez.

“Faça rizoma e não raiz, nunca plante! Não semeie, pique! Não seja nem uno nem múltiplo, seja multiplicidade! Faça a linha e nunca o ponto! A velocidade transforma o ponto em linha! Seja rápido, mesmo parado! Linha de chance, jogo de cintura, linha de fuga (...) Faça mapas, nunca fotos nem desenhos (...)

Um rizoma não começa, nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore o impõe o verbo ser, mas o rizoma tem como tecido a conjugação. ‘e...e...e...’. Há nesta conjunção força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. Para onde vai você? De onde você vem? Aonde quer chegar? São questões inúteis (...) buscar um começo, ou um fundamento, implicam uma falsa concepção da viagem e do movimento” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p.37).

⁷¹ Este tema é aprofundado no subcapítulo: “O consumidor verde: do ser humano ao ‘ter humano’?”.

Os saberes de Deleuze e Guattari, sem a pretensão iluminista e positivista, trazem uma inquietude filosófica, uma transgressão ao pensamento, uma perversão. Dessa forma, no olhar psicossocial, a subjetividade deve ser refletida em platôs, em dimensões, em revoluções moleculares; “(...) estou na borda desta multidão, na periferia, mas pertença a ela, a ela estou ligado por uma extremidade do meu corpo, uma mão ou um pé” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.42). Ser pensada na lógica do passeio da multidão, no líquido, e não no sólido, não em um espaço estriado, mas no espaço liso (DELEUZE, GUATTARI, 1997). O olhar psicossocial deleuzo-guattariano aponta para as multiplicidades das subjetividades e de sua infinita produção, das “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997), que são reguladas pelo mercado, pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991), pela cultura capitalística; em um “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), no qual o Biopoder se desdobra na esfera de um “poder verde”, onde o capitalismo ganha a faceta de natural. O não-lugar, onde homem e natureza tornam-se multiplicidades, liquefeitos na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) do consumo, onde não há mais o “fora”. Uma Modernidade Líquida (BAUMAN, *op.cit.*), na qual brota o consumo verde em que se “produtiliza” a vida, e, faz, por assim, tornar capitalizável o imaterial, através do rizoma de uma rede, pela conexão dos atores sociais – Empresas, Governo, Mídia, ONGs e Consumidores – em linhas nômades reguladas pelo mercado, pelos desejos, pelos devires.

O poder desse novo capitalismo metaboliza a vida e produz novas subjetividades (SIBILIA, 2002). Ele tem múltiplas interfaces, prioritariamente através da rede, e (de forma connexionista) opera segundo a lógica de uma máquina de guerra (PELBART, 2003), não como uma “toupeira”, mas como uma “serpente” (DELEUZE, 1992; HARDT & NEGRI, 2001; DELEUZE & GUATTARI, 1997), flexível, ondulante, aberta, de alta mobilidade. O capital ganha novos contornos e dimensões para reafirmar sua esfera rizomática: ele é social, simbólico, natural, econômico, especulativo, individual, tecnológico, cultural, político e ambiental. É corporativo, intelectual, e, até mesmo, humano (PELBART, 2003), porém continua sendo infinito e, cada vez, mais sinérgico.

A endogeneização do capital, através de uma nova ordem mundial – Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) –, se reflete através do marketing do consumo verde, que transforma a natureza em “objeto de consumo” (PELBART, 2003), na esfera da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Uma pista para compreender esse movimento é a noção de Capitalismo Natural apresentada por Hawken *et al* (2002):

“O capital natural compreende todos os conhecidos recursos usados pela humanidade: a água, os minérios, o petróleo, as árvores, os peixes, os solos, o ar etc. Mas também abrange sistemas vivos, os quais incluem os pastos, as savanas, os mangues, os estuários, os oceanos, os recifes de coral, as áreas ribeirinhas, as tundras e as florestas tropicais. Estes estão se deteriorando em todo o mundo num ritmo sem precedente. No interior de tais comunidades ecológicas acham-se os fungos, as lagoas, os mamíferos (...), as bactérias, as árvores (...), os insetos, os pássaros (...), as flores que possibilitam a vida que fazem com que valha a pena habitar este planeta.

Quanto mais pessoas e empresas sobrecarregam os sistemas vivos, tanto mais os limites da prosperidade passam a ser determinados pelo capital natural, não pela capacidade individual.

(...) Um meio ambiente saudável oferece automaticamente não só ar e água limpos, chuvas, produtividade oceânica, solo fértil (...) como também (...) o processamento de resíduos (...) e a regeneração atmosférica.

A humanidade herdou 3,8 bilhões de anos de capital natural. Em se mantendo os padrões atuais de uso e degradação, muito pouco há de se restar no final do próximo século.

(...) O Capitalismo Natural reconhece a interdependência fundamental entre a produção e o uso do capital produzido pelo homem, por um lado, e a conservação e o fornecimento do capital natural, por outro” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, pp.2-3).

Segundo Hawken *et al* (*op.cit.*), o capital se constitui como a riqueza acumulada por meio de investimentos, fábricas e equipamentos. Entretanto, o autor sugere que são necessários quatro tipos de capital para um funcionamento adequado: “(...) o capital humano (...), o capital financeiro (...), o capital manufaturado (...), o capital natural,

constituído de recursos, sistemas vivos e os serviços do ecossistema” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, p.4).

Nesse sentido, o Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, *op.cit.*), através da lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991), transforma o não-capitalizável em capital (PELBART, 2003), na idéia de uma cultura capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000). O seu objetivo é fomentar as relações produtivo-econômico-subjetivo de forma integrada – o processo de ecoeficiência está, portanto, neste contexto – (GUATTARI, 1991). Dessa forma, partindo na noção de Capital Natural, a natureza passa a ter valor econômico.

Mas flertando com Chomsky (2002), o Capitalismo Natural persegue o lucro ou as pessoas? O lucro ou a sobrevivência da natureza? O lucro ou as pessoas, na lógica do socioambientalmente responsável? Estas perguntas devem ser refletidas à luz da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), marcada pelo neoliberalismo e pela ordem global e mundial (HARDT; NEGRI, 2001). Se a vida é o novo capital, segundo Pelbart (2003), faz sentido o interesse por parte da sociedade/mercado com relação às questões econômicas, sociais e ambientais, na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Nesse sentido, a natureza, através da noção de Capital Natural, torna-se um produto de consumo. O consumo verde, por exemplo, se instala no contexto da sociedade contemporânea, através da expansão do capital – de forma rizomática –, que passa a se voltar para esse novo mercado verde. Afinal, a lógica da sociedade se pauta pelo consumo (BAUMAN, 1999), por intermédio das redes.

Por sua vez, o Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002) atua de forma conexcionista (PELBART, 2003), na urgência de uma rede formada por diferentes atores sociais (Empresas, ONGs, Mídia, Consumidores, Governo e a sociedade civil organizada como um todo). Para Capra (2002), essas conexões tendem a assegurar o caminho para a sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), a fim de garantir um futuro para as próximas gerações.

Esse futuro, em questão, depende da conservação dos recursos naturais não-renováveis, já que este é um dos principais fatores para assegurar a sobrevivência do planeta (HAWKEN *et al*, 2002). Ou melhor, garantir as condições para que o mercado (empresas) tenha matéria-prima necessária à produção e ao desenvolvimento do consumo (LAYRARGUES, 1998).

O padrão emergente de escassez de recursos naturais renováveis (CAPRA, 2002) implica na lógica do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002), que dá importância a uma política de dinâmicas socioambientais, nas quais devem ser asseguradas diferentes dimensões de sustentabilidade⁷²: ecológica ambiental, demográfica, cultural, social, e política, através de uma perspectiva de sustentabilidade ampliada⁷³. Ou seja, pensar a natureza com objetivo de conservação dos recursos naturais, buscando o “equilíbrio” na sua utilização. Avaliando os limites demográficos do território e da população economicamente ativa e mantendo a diversidade cultural. Melhorando a qualidade de vida de todos os *stakeholders*, reduzindo os níveis de exclusão social, construindo cidadania e fortalecendo as instituições que levam em consideração os critérios de sustentabilidade (GUIMARÃES, *op.cit.*).

Segundo Hawken *et al* (2002), o Capitalismo Natural incorpora esse sentido pensado por Guimarães (1997).

“O meio ambiente não é um fator de produção sem importância, mas um invólucro que contém, abastece e sustenta o conjunto da economia. Os fatores limitadores do desenvolvimento econômico futuro são a disponibilidade e a funcionalidade do capital natural (...). Os sistemas de negócio e de crescimento populacional mal concebidos ou mal projetados, assim como os padrões dissipadores do consumo, são as causas primárias da perda do capital natural (...) alcançar a economia sustentável. O progresso econômico futuro tem melhores condições de ocorrer nos sistemas de produção e distribuição democráticos baseados no mercado, nos quais todas as formas sejam valorizadas, inclusive o humano, o industrial, o financeiro e o natural. Uma das chaves do emprego mais eficaz das pessoas, do dinheiro e do meio ambiente é o crescimento radical da produtividade dos recursos. O bem-estar humano é mais favorecido pela melhora da qualidade e do fluxo da prestação de serviços desejáveis que pelo mero aumento do fluxo total de dólares. A sustentabilidade econômica e ambiental depende da superação das desigualdades globais de renda e bem-estar material. A longo prazo, o melhor ambiente para o comércio é oferecido pelos sistemas de governo verdadeiramente democráticos, que se apóiam nas necessidades das pessoas, não nas das empresas.” (HAWKEN *et al*, 2002, pp. 8-9).

⁷² Este assunto é tratado e aprofundado nos capítulos seguintes.

⁷³ Este assunto é debatido nos capítulos seguintes.

Ao refletir sobre o pensamento de Hawken *et al* (*op.cit.*), é possível perceber uma certa ambigüidade no seu discurso. Mas como explicar que a base dessa discussão esteja pautada na lógica do mercado, se, ao mesmo tempo, o governo é o condutor desse processo, que deve visar aos interesses das pessoas e não das empresas?

Retomando Deleuze (1992), Deleuze & Guattari (1995 e 1997), Hardt & Negri (2001), Pelbart (2003), sem precisar citar outros autores, é no mínimo estratégico o olhar de Hawken *et al* (2002). Contudo, o capitalismo conexcionista (rede) e a sua sinuosa e rizomática participação na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) explicam, talvez, essa espetacular “metamorfose”, na qual o Estado-Nação seja o poder máximo articulador. E o mais interessante é observar que os interesses econômicos das empresas, na lógica do Capitalismo Natural, estejam em segundo plano. Contrária, em parte, por exemplo, a concepção filosófica de Hardt & Negri (2001) – que se baseiam nos olhares de Gilles Deleuze e Félix Guattari –, do “Império”, das noções de ordem mundial de Biopoder, entre outros aspectos. Contudo essa mobilidade do mercado (e dos atores sociais) pode ser compreendida tanto pela perspectiva do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), quanto pela noção de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), ou seja, dos atravessamentos, dos deslocamentos, da volatilidade do capital em assumir novos papéis e novas relações – no mínimo difusas – entre cidadania, política, consumidor e consumo. E, neste caso, permite entender porque o capital deve priorizar as pessoas (consumidores), para que, de alguma forma possa assegurar às empresas uma condição de mercado favorável. Retomando Deleuze e Guattari (1997) “(...) a máquina de guerra tende, em certas circunstâncias a confundir-se com uma ou outra das cabeças do aparelho do Estado” (p.15).

No contexto do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002), as empresas, também, passam a exercer o papel de Estado, o que confirma a tese de Biopoder, defendida por Hardt e Negri (2001), em que produção econômica e política caminham juntas.

Holliday *et al* (2002), por sua vez, em **Cumprindo o Prometido. Casos de desenvolvimento sustentável**, fazem questão de frisar a adoção das bases do Capitalismo Natural como política empresarial adotada por corporações

transnacionais⁷⁴. Os autores mencionam diferentes exemplos de gestão de ecoeficiência, responsabilidade social corporativa, parcerias, e inovação para que se possa “(...) refletir o valor do planeta Terra e fazer os mercados funcionarem para todos” (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*, pp. 369 – 370).

Não se quer, mais uma vez, polemizar. Contudo, esse esforço das empresas está, principalmente, relacionado à produção de consumo, neste caso, na produção de novas marcas e produtos verdes com apelos ecológicos, que, segundo Rochefort (1997), representa a nova estratégia de consumo adotada pelas empresas para aumentar a sua participação de mercado (*market share*). O que é reforçado pelo olhar de Jöhr (1994), que traduz bem esse espírito: “O verde é negócio”. Isto porque a cultura vigente é a capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000), que visa ao lucro (CHOMSKY, 2002) e, para tanto, a utilização da produtividade radical dos recursos, o Biomimetismo⁷⁵, a adoção de uma economia baseada em serviços e o investimento no capital natural auxiliam nesse objetivo (HAWKEN *et al*, 2002).

A partir da idéia do Capitalismo Natural, as empresas se propõem pensar e produzir um novo mundo para o consumo: através do *design*, das novas tecnologias, dos novos controles, de uma “cultura empresarial verde”, de novos processos e o mais importante: a economia de material (HAWKEN *et al*, *op.cit.*). E neste aspecto, as responsabilidades e os deveres são divididos por todos na produção, no consumo, no descarte e na reciclagem de materiais.

Retomando Hawken *et al* (*op.cit.*), nesse “novo mundo”, os edifícios comerciais e as residências são verdes, o banco é ecológico, as florestas são urbanas, e as cidades transitáveis, entre tantos outros projetos e realizações. Para ele, “(...) o século XXI é do meio ambiente” (HAWKEN, *op. cit.* p.302). E, dessa forma, o Capitalismo Natural é a saída para se levar adiante este processo. O autor acrescenta ainda:

“O Capitalismo Natural não pretende fomentar levantes sociais. Pelo contrário, eles serão a consequência inevitável se não enfrentarem os problemas sociais e ambientais

⁷⁴ Corporações multinacionais como *Shell*, *General Motors*, *Basf*, *Adidas*, *Volkswagen*, *Sony*, *Nestlé*, *Dupont*, *Toyota*, *Bayer*, e por companhias brasileiras como a Aracruz e o Banco do Nordeste.

⁷⁵ Para Hawken *et al* (2002) é “(...) a redução do uso dissipador de material – ou seja, a eliminação da própria idéia de desperdício – pode ser obtida redesenhando-se os sistemas industriais em linhas biológicas que modifiquem a natureza dos processos(...), possibilitando a reciclagem constante” (p.10).

fundamentais com responsabilidade. O Capitalismo Natural refere-se às escolhas que podemos fazer para começar a dar no sentido mais positivo aos resultados econômicos e sociais. E isso já está acontecendo porque é necessário, possível e prático” (HAWKEN *et al*, *op. cit.* p. 302).

Segundo os autores, as décadas de 1970 e 1980 são marcadas pelas regulações governamentais intensivas do “comando-e-control” e da batalha entre a indústria e os ambientalistas. Nesse sentido, agora o “(...) setor privado ocupou seu devido lugar como principal implementador de práticas sustentáveis, simplesmente por elas funcionarem melhor e custarem menos” (HAWKEN, *et al*, *op. cit.*, p.300). Se há os que confirmam e apóiam o olhar de Hawken *et al* (*op. cit.*), como May & Motta (1994), Jöhr (1994), Almeida (2002), Ashoka (2001), outros enxergam estas idéias com certa desconfiança, ceticismo, e até apostam que este é o movimento do capital para assegurar mais mercado, como descrevem Loureiro (2003) e Gonçalves (2001).

Diante dessas contradições, é inegável que a “alma” do Capitalismo Natural esteja relacionada ao “espírito” do Capitalismo Mundial Integrado, preconizado por Guattari (1991). E o seu movimento rizomático opera tanto na produção das subjetividades e na criação de *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997), quanto na produção simbólica do denominado “consumo sustentável”⁷⁶.

Na lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000), é possível afirma que se está diante de uma nova estratégia corporativa, no campo da sustentabilidade ecológica? E como ficam as resistências, nesse contexto de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001)? Como estas questões são atravessadas pelo olhar do consumo, em uma sociedade que vive para se consumir?

⁷⁶ No contexto dessa lógica, o crescimento do consumo verde vem sendo notabilizado, no Brasil, através de empresas como Natura, O Boticário, Aracruz, Banco Real, e muitas outras, que vêm modificando seus processos, lançando marcas, produtos e apelos ecologicamente corretos ou ambientalmente responsáveis.

CAPÍTULO 3

Going green: estamos mais verdes?

3.1 Da sustentabilidade ecológica ao Biopoder?

Recuperando o pensamento de Deleuze (1992), pelo prisma da Sociedade de Controle, o Capitalismo Natural de Hawken *et al* (2002) deve ser compreendido como uma “(...) mutação do capitalismo (...) já não é mais um capitalismo dirigido para produção, mas para (...) o mercado” (DELEUZE, 1992, pp.223-224). É um capitalismo voltado à criação de novos mercados de consumo. O olhar de Deleuze (*op.cit.*) é consubstanciado por Baudrillard (1993), que acrescenta: “(...) hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda” (BAUDRILLARD, *op.cit.*, p.14). Se outrora o consumo foi ditado pela produção, agora o que vale é o mercado, a demanda, a criação de novos consumidores (PELBART, 2003; HARDT & NEGRI, 2001; ROLNIK *in* RAGO, 2005; SIBILIA, 2002).

Dessa forma, a questão do consumo verde parece estar fundada sob a lógica da metamorfose desse capitalismo, que legitima a criação de novos sentidos, apelos e *modos de ser* (SIBILIA, *op.cit.*; ROLNIK 1997).

Nesse sentido, pensado por Hardt e Negri (2001), o Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002) está a serviço de um “Império”, de uma nova lógica biopolítica, em que as corporações se tornam lideranças globais, como poderes supranacionais.

“Tendem a fazer dos Estados-nação meramente instrumentos de registros de fluxo de mercadoria, dinheiro e populações que põem em movimento. As corporações transnacionais distribuem diretamente a força de trabalho pelos mercados, alocam recursos funcionalmente e organizam hierarquicamente os diversos setores mundiais de produção. O complexo aparelho que seleciona investimentos e dirige manobras financeiras e monetárias determinam uma nova geografia do mercado mundial, ou, com efeito, a nova estruturação biopolítica do mundo” (HARDT; NEGRI, 2001, pp.51-52).

Retomando Hawken *et al* (2002), em **Capitalismo Natural. Criando a próxima revolução industrial**, o setor privado busca assumir a vanguarda das soluções

ambientais. O papel das empresas, tanto da noção de Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), quanto da idéia de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), se expressa como um poder supranacional, ou sob a forma de uma “(...) governança sem governo (...) que move todos os atores dentro de uma ordem global” (HARDT; NEGRI, 2001, p.31).

Sendo assim, observa-se, claramente, na obra de Hawken *et al* (2002), uma estratégia rizomática das corporações no sentido de, não só se apropriarem das questões econômicas relacionadas à natureza, mas da vida como um todo, envolvendo a complexidade dos seus aspectos, não só biológicos, mas sociais, políticos, culturais, entre outros, ao mesmo tempo.

Uma hipótese que se coloca, é a idéia que o consumo verde desloca o sentido da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), segundo as novas relações biopolíticas estabelecidas no mercado. Se o consumo confirma esse olhar, como se estabelece, então, a perspectiva de Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001)? Quais as conexões entre Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991)? E de forma complementar, que pistas trilhadas por Deleuze e Guattari ajudam a compreender constituição do Biopoder? Quais as “resistências”, no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001)?

No contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, *op.cit.*), novas relações biopolíticas vêm deslocando o sentido da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), graças às influências corporativas na produção tanto desse mercado verde, quanto na difusão da responsabilidade socioambiental.

Para Hawken *et al* (2002), Holliday *et al* (2002), Donaire (1995), Callenbach *et al* (1998), Backer (2002), Schmidheiny (1992) e Almeida (2002) é dever corporativo o seu envolvimento com as questões sociais, políticas e ambientais. O papel das empresas é contribuir para a melhoria da vida da sociedade, e, principalmente, aumentar os lucros corporativos (HOLLIDAY *et al*, 2002).

Hawken *et al* (2002) – em o “Capitalismo Natural” – explicam a responsabilidade empresarial, com relação ao capital natural (ambiental) e à preocupação social e “filantrópica”:

“Em resumo, a empresa começa a assumir e a comprometer-se com as questões e os diálogos que até agora vinha evitando. Se o capital natural diminui à medida que o

manufaturado se expande, ela deve criar sistemas de produção e distribuição capazes de reverter a perda, e de, enfim, aumentar o estoque de capital natural. Isso envolverá mais que o design do produto, mais que a mercadologia e a competição. Significará uma reavaliação fundamental dos papéis das responsabilidades empresariais. (...) as empresas receberão grandes e inesperados benefícios (...) elas economizam energia e dinheiro, criam vantagem competitiva e ajudam a restaurar o meio ambiente. Porém, o que é ainda mais importante salvam as pessoas” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*, p.300).

Os mesmos autores destacam que as empresas:

“Estão começando a encarar a perda do capital natural ou das funções do ecossistema como algo prejudicial aos seus interesses tanto a curto quanto a longo prazo, (...) a perceber que as desigualdades sociais são igualmente nocivas aos seus interesses” (HAWKEN *et al*, *op. cit.*, p.298).

Por sua vez, a adoção do compromisso de ecoeficiência e de responsabilidade social asseguram, segundo Holliday *et al* (2002), maior competitividade, fortalecimento de marca, pioneirismo, imagem e lucros:

“Além de oferecer novas oportunidades, estimula as empresas a pensar sobre formas mais sustentadoras de energia, agricultura, construção, mobilidade e recursos florestais. O conceito relativamente direto de ecoeficiência já estimulou algumas empresas a efetivar mudanças radicais (...) empenhando-se, ao mesmo tempo, para serem mais limpas e mais lucrativas (...)

(...) Michael Porter, guru de negócios e professor da Harvard Business School, argumenta que a regulamentação ambiental bem elaborada estimula a inovação e, em consequência, torna as empresas (...) mais competitivas (HOLLIDAY, *et al*, *op.cit.*, p.32).

(...) a preservação do ambiente é fonte de vantagem competitiva e de grandes oportunidades de negócios. Ao capitalizar esses ativos, a empresa cria condições para alguns avanços significativos, como sucesso perante os clientes, fortalecimento da marca, vantagem do pioneirismo e aumento da rentabilidade. O primeiro passo, contudo, é o reconhecimento de que tanto a agenda política como a agenda de negócios estão

impulsionando a mudança em busca da sustentabilidade e das oportunidades a ela inerentes(*ibid*, p.36).

(...) em relação ao meio ambiente, Paul Tebo, da DuPont, vê as questões sociais através de linhas de negócios com um foco muito agudo: ‘responsabilidade social das empresas? Isso nada mais é que o direito de operar e crescer. Influência dos clientes e fornecedores? Trata-se de aumento de eficiência ao longo de toda a cadeia de valor. Produtos e serviços que tornam a vida melhor e alcançam maiores proporções do mundo? Mercados ampliados e novos clientes’” (*ibid*, p.37).

Em sintonia com esse olhar, Fortes *et al* (1992) apontam para a importância da conservação dos recursos naturais renováveis, como um processo estratégico e gerador de negócios.

“Os empresários devem dar o exemplo. (...) os mercados, a opinião pública e os consumidores estão conscientes e exigem produtos de acordo com a conservação ambiental. (...) as empresas (...) de forma voluntária, a fim de obter maior produtividade e rendimentos a longo prazo. (...) Nesse processo, surgirão novas oportunidades, às quais devemos estar atentos para reconhecê-las e liderá-las” (FORTES, *op.cit.*, p.119).

Sendo assim, a importância da natureza tem influenciado o desenvolvimento de um novo paradigma empresarial: o gerenciamento ambiental.

“A filosofia que fundamenta a prática do gerenciamento ecológico (...) baseia-se (...) na mudança de paradigma (...) mudança radical em sua cultura organizacional (...) o novo paradigma pode ser denominado como uma visão do mundo holístico – a visão do mundo como um todo integrado (...) Pode ser denominado como uma visão sistêmica (...). Finalmente, o novo paradigma pode ser denominado como uma visão ecológica” (CALLENBACH *et al*, 1998, p.87).

Para tanto, Backer (2002) menciona que é preciso que a empresa adote uma nova estratégia: a estratégia verde. A partir dessa perspectiva, as relações com as questões ambientais interferem nas políticas públicas, sociais tendo a liderança privada um papel de ser um importante articulador.

Nesse cenário, o estímulo à privatização, à desregulação do mercado, e ao desenvolvimento de políticas educacionais são fundamentais para que as empresas possam gerenciar políticas de sustentabilidade, no lugar dos governos. E, para tanto, as corporações querem influenciar e participar de todo esse processo.

“Os governos devem criar as condições necessárias do entorno para que a empresa possa produzir a tecnologia, a inovação e os processos necessários para o desenvolvimento sustentável. Os líderes empresariais esperam que as condições melhorem no momento em que os governos comecem a desregular os mercados, a privatizar as empresas, a estabilizar as condições econômicas básicas. (...) Os setores público e privado poderiam complementar-se mutuamente no desenvolvimento de programas educativos”. (SCHMIDHEINY, 1992, p.49)⁷⁷

Se o Estado-Nação é substituído pela “corporação-transnação”, na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), regida pelo capitalismo rizomático (PELBART, 2003), que adota uma nova modelagem do “natural”, os líderes empresariais tornam-se “estadistas privados” (HARDT; NEGRI, 2001).

“O capitalismo, que até agora mostrou ser o sistema econômico mais eficaz, precisará de uma gestão competente para que, em algumas décadas, entremos na era do capitalismo sustentável.

Nesse processo histórico, os empresários têm um importante papel a desempenhar. O mundo espera que cada vez mais líderes empresariais se comportem como estadistas privados (...)” (ALMEIDA, 2002, p.175).

Entretanto no contrafluxo destes pensamentos discutidos estão Loureiro (2003) e Gonçalves (2002). Críticos do pensamento neoliberal, os autores adotam uma filosofia marxista em seus discursos, e demonstram desconfiança com relação ao movimento ambientalista, no qual as empresas se inserem. Loureiro (2003) discute que,

“Uma sociedade descartável, na qual os bens produzidos não o são para atender às necessidades humanas de sobrevivência (valor de uso), mas têm sua utilidade definida no

⁷⁷ Texto traduzido do original (espanhol)

domínio do próprio valor de troca (...), é, por definição, incompatível com o ambientalismo.

No que se refere ao campo ideário capitalista, as contemporâneas formulações neoliberais se apresentam de modo falacioso, posto que não apontam para soluções de dimensões socioambientais, em seu sentido mais amplo e radical“ (LOUREIRO, *op.cit.*, p.72).

Gonçalves (2001), por sua vez, destaca que, na contemporaneidade, o capital subjugua a natureza, posto que ela é tão somente um “recurso” natural. O autor esclarece que: “(...) fica evidente, portanto, que o capital não pode ficar na dependência dos tempos da natureza, mas requer, ao contrário, a subordinação a si”. (GONÇALVES, 2001, p.122).

No entanto, a participação do capitalismo, com sua faceta rizomática/conexionista/natural, através das corporações transnacionais, ratifica “o fim do fora” (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.360), no cenário em que o consumo tem um papel político que remete a sociedade para o “dentro”. As empresas, na Modernidade Líquida – pós-moderna – (BAUMAN, 2001), exercem um “poder virtual de controle”, na produção desse consumo (que agora também é “verde”), de forma desterritorializada, atravessando todas as dimensões: a econômico; a político, a social, a ambiental, a cultural: “Nesse espaço liso do Império, não há o lugar do poder: ele está em todos os lugares e em nenhum deles” (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.362).

Dessa forma, na lógica do consumo verde, o capitalismo se desterritorializa assumindo novos papéis, neste caso através do olhar do “capital natural” (HAWKEN *et al*, 2002). Essa nova abordagem se constitui, através de uma lógica imanente.

Se o capitalismo contemporâneo não é uma forma transcendente, as corporações transnacionais são configuradas como um poder supranacional do não-lugar, segundo a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981), conforme o conceito de imanência: “(...) o capitalismo define um campo de imanência e não pára de preencher esse campo. Mas esse campo desterritorializado se encontra determinado por uma axiomática (...)” (DELEUZE; GUATTARI, 1976, p.298). Essa axiomática à qual se referem Deleuze e Guattari (*op. cit.*), se caracteriza pela soberania capitalística com a obliteração dos muros das instituições, da desterritorialização corporativa, do fim do confinamento e da disciplina, do surgimento, quiçá, do “Império” hardt-negriano, de

uma sociedade propriamente capitalística ou de uma Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999 e 2001).

Consubstanciando esse debate, por meio da recuperação e ampliação da noção de Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000) para as devidas reflexões sobre a lógica do seu poder, Guattari parece indicar o caminho à compreensão das relações entre consumo verde e Biopoder.

De acordo com Guattari (1981), o capital é um operador semiótico a serviço de formações sociais determinadas.

“Sua função é de assumir o registro, a regulagem, a sobrecodificação das formações de poderes próprios às sociedades industriais desenvolvidas, das relações de força e dos fluxos relativos ao conjunto das potências econômicas do planeta” (GUATTARI, *op.cit.*, p.191).

O capitalismo contemporâneo apresenta-se, semioticamente, segundo a lógica da desterritorialização do poder:

“Uma desterritorialização dos modos locais de semiotização de poderes, que ficam (...) sobre o controle de um sistema geral de inscrições e de quantificação do poder.
Uma desterritorialização deste sistema numa formação de poder hegemônico (...)” (GUATTARI, *op.cit.*, p.191).

A mobilidade do capital (e sua presença na sociedade contemporânea) se inscreve sob a lógica de um rizoma (GUATTARI, 1981), através do “(...) emprego de relações de forças sociais e microssociais, de deslocamento de poder, de avanços e recuos de uma formação social (...), ou de atitudes coletivas de aceleração desenfreada” (GUATTARI, *op.cit.*, p.192). Esse novo capital expande-se como uma potência criativa, não só de modo financeiro-econômico, mas como uma tecitura política, social e técnica mais ampla, identificada como um Capitalismo Mundial Integrado:

“(...) que não mais se apóia unicamente no modo de semiotização do capital financeiro e econômico mas, mais fundamentalmente, sobre todo um conjunto de servomecanismo técnico-científico, macro e microssociais, e de meio de comunicação de massa etc” (GUATTARI, *op.cit.*, p.196).

Segundo Guattari (1981, 1991; & ROLNIK, 2000), o Capitalismo Mundial Integrado opera segundo um poder, tanto policentrado quanto descentralizado – do não-lugar –, das corporações transnacionais, integrando diferentes dimensões (política, social, econômica, cultural, ambiental etc) e produzindo comportamentos sociais – e de consumo -. É um capitalismo rizomático que está sempre se reinventando, de maneira contínua e infinita, na criação de novos mercados de consumo, demandas e novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002). Ele é, ao mesmo tempo, global e local, utiliza-se do “capital do saber” como forma de compreensão das pistas que levam às tendências do consumo; desenvolve produção dos desejos, invadindo todo o *socius*. Assim, o consumo verde, como um exemplo de uma tendência de mercado, representa a idéia de segmentaridade transnacional, interferindo nas áreas individuais e coletivas, tanto no psíquico quanto no social, sem que seja possível estabelecer uma ordem de causalidade unívoca entre esses níveis.

Além disso, o consumo verde, como novo axioma de segmentaridade, tem na rede (rizoma) dos diferentes atores sociais⁷⁸ uma relação de atravessamento, de múltiplas influências, de maneira imanente, um agenciamento tanto molar quanto molecular, influenciando (e sendo influenciado) não só nos aspectos econômicos, mas em toda a vida social.

Retomando o olhar de Guattari (1981), o consumo verde é construído tanto horizontal quanto verticalmente, ou seja, através de uma comunicação global e, ao mesmo tempo, personalizada – individual -, que, em ambos os casos, ressalta a liberdade de escolha individual, e o prazer individual do consumo (BAUMAN, 1998, 1999, 2001); a publicidade (TAVARES, 2006) é também produtora desse desejo, na criação das “identidades *prêt-à-porter*” (ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), que são *modos de ser*, regulados pelo mercado e consumo. Nesse neocapitalismo, segundo Rolnik (*in* RAGO *et al*, *op. cit*), o próprio consumidor torna-se matéria-prima e o produto de sua própria criação; no caso do consumo verde, o “consumidor verde” emerge como uma “identidade ecologicamente correta”⁷⁹, atrelada à idéia do viver bem consigo mesmo, e

⁷⁸ Empresas, Mídia, ONGs, Consumidores e Governo.

⁷⁹ Este assunto é aprofundado nas análises da pesquisa de campo realizada. Neste momento é, tão somente, uma reflexão para dar mais consistência à análise.

à noção de uma vida mais saudável, na qual a publicidade/mídia produz a imagem dessa “identidade *prêt-à-porter*”, através de um simulacro (DELEUZE, 2000). Entretanto, essa mesma identidade é tanto produzida pela publicidade/mídia como “mercadoria de consumo”, quanto esta produz a própria publicidade/mídia. Rolnik (*in* RAGO *et al*, 2005) esclarece:

“(...) o que se vende são imagens destas identidades/mercadorias que serão consumidas inclusive por aqueles de cuja medula subjetiva o capital se alimentou para produzi-las. Na reinvenção contemporânea do capitalismo, a distância entre produção e consumo desaparece (...)” (p.310).

Na lógica do consumo verde, Rolnik (*in* RAGO *et al*, *op. cit.*) destaca, tal qual Pelbart (2003), que a vida é um capital, portanto, é a “(...) exploração invisível de um bem invisível, a vida (...)” (ROLNIK *in* RAGO *et al*, *op. cit.*, p.311). Se o que não é capitalizável, torna-se capital (PELBART, 2003), a vida é um bem, uma “mercadoria” que passa a ser “matéria-prima” do consumo verde⁸⁰, na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), cuja modernidade é líquida e o capitalismo é agora natural e rizomático, ao mesmo tempo.

A partir do que está sendo exposto, através das reflexões sobre os conceitos de Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1981), assim como as conexões relacionadas a cada um deles, torna-se essencial sublinhar as discussões referentes às noções de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), para o debate e a compreensão do movimento do consumo verde.

Influenciados por Gilles Deleuze e Félix Guattari, Michael Hardt e Toni Negri destacam que a ordem mundial planetária se configura na condição de um “Império”, no qual o poder se desloca do centro do Estado-Nação para o não-lugar das corporações transnacionais. Conduzindo seus pensamentos, a partir tanto dos ensinamentos de Foucault (1994) (que permitem reconhecer a natureza biopolítica desse poder), quanto da idéia de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Hardt e Negri (2001) destacam

⁸⁰ Este assunto é aprofundado nos capítulos a seguir e devidamente explorado.

que o poder, na atualidade, é a forma de regulação da vida social, que é conduzida “por dentro”, sendo esta acompanhada, interpretada, absorvida e rearticulada. No sentido de Foucault (1994), “(...) a vida agora se tornou objeto de poder” (p. 194). Para Hardt e Negri (2001), a função mais elevada desse poder é envolver a vida e administrá-la. Nesse sentido, esse novo paradigma de poder, segundo eles, é denominado de Biopoder: como o poder que produz e reproduz a vida e se articula na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

A lógica desse Biopoder, entendida através das pistas apontadas por Deleuze e Guattari (1976, 1992, 1995, 1995a, 1996, 1997, 1997a), Deleuze (1992) e Guattari (1981, 1991), é a da subsunção da realidade, esta entendida não apenas em sua dimensão econômica ou social, mas em todas às outras dimensões, simultaneamente, de forma rizomática. Nesse sentido, Biopoder se constitui, no Plano de Imanência, em platôs, em diferentes *Bios* (social, político, econômico etc.), com o olhar do Capitalismo Mundial Integrado, como produtor dos desejos, pelo seu nomadismo planetário, pelo movimento infinito do território-desterritório-reterritório, pela criação dos espaços lisos, pelas resistências e linhas de fuga, pelo caos, pelo agenciamento coletivo de enunciação, pelas máquinas de guerra, pelas redes flexíveis de poder, pelos híbridos, pela produção de subjetividades e pela criação de *modos de ser*.

Biopoder se apropria de vida. Nesse sentido, segundo a perspectiva do consumo verde, pode-se indagar que os produtos e as marcas verdes, através do Capitalismo Mundial Integrado, vêm, de certo modo, articulando a idéia da natureza (a conservação dos recursos naturais) como uma “nova marca” de mercado. Isto decorre, principalmente, como resultado da discussão do conceito de desenvolvimento sustentável⁸¹, consolidado, no Brasil, a partir da Rio-92⁸².

A questão da sustentabilidade ecológica torna-se, a partir de então, um tema importante às corporações (ALMEIDA, 2002), e, dessa forma, as empresas passam a se aproximar e interagir com outros atores sociais, com o objetivo de fazer da temática ambiental um assunto estratégico (GUIMARÃES, 1997).

⁸¹ Este assunto é abordado mais detalhadamente no subcapítulo: “A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil ”.

⁸² O conceito de desenvolvimento sustentável passa a integrar, não só os fatores econômicos, sociais, políticos e ambientais, como, também, o movimento dos diferentes atores sociais, em especial, as Empresas, que passam a dar importância à temática da sustentabilidade ecológica nos negócios (ALMEIDA, 2002; GUIMARÃES, 1997).

Nessa mesma linha, Hawken *et al* (2002) apontam que a adoção da perspectiva de sustentabilidade, no mundo contemporâneo, tende a gerar benefícios econômicos e sociais à sociedade e, com isso, as empresas ganham ainda mais. Juntando-se a eles, Holliday *et al* (2002) destacam que a integração dos diferentes atores sociais (Empresas, Governo, Sociedade civil, entre outros), tendo como foco a noção de sustentabilidade, é conduzida pela liderança corporativa, segundo a lógica dos negócios:

“Contudo, segundo o entendimento corrente, os negócios são apenas um dos três pilares da sustentabilidade como um todo; os outros dois são a sociedade civil e o governo. Não estamos muito satisfeitos com esse assim chamado ‘mundo Tripartite’, que é uma maneira muito recente de observar o planeta. Para nós, os negócios são parte integrante e indissolúvel da sociedade civil (...) nós (...) temos a impressão de que conseguimos promover a meta do desenvolvimento sustentável de muitas maneiras úteis, geralmente antecipando-nos às demandas da sociedade civil e aos governos” (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*, pp.23-24).

O compromisso de “ecoeficiência” (HOLLIDAY *op.cit.*; CALLENBACH *et al*, 1998; BACKER, 2002) assumido pelas empresas, na vanguarda da temática ambiental, torna-se então uma marca nas aporias da sustentabilidade; sendo assim, a preocupação ambiental passa a ser politizada pelo Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002), e é adotada pelas corporações transnacionais como estratégia de liderança. Assim, o movimento corporativo, enquanto Biopoder, quer regular a vida e as formas de consumo geradas na sua produção.

Por outro lado, a lógica da sustentabilidade ampliada (MATOS; IRVING, no prelo e GUIMARÃES, 1997), na expansão dos debates do desenvolvimento sustentável, se fortalece em decorrência do diálogo que surge após a Rio-92, entre a agenda para o desenvolvimento sustentável e as agendas social e de direitos humanos. Essas agendas imprimem um novo encontro político – ao mesmo tempo pragmático e utópico – entre as agendas ambiental e social, a partir da indissociabilidade entre o processo de proteção da natureza e o problema mundial da pobreza, o que vem inspirando novos olhares⁸³, em pesquisa e políticas globais e nacionais.

⁸³ Esse novos olhares aparecem sob a forma de diferentes dimensões (ética, temporal, social, prática e econômica) – identificadas na pesquisa coordenada pelo ISER⁸³: **O que o brasileiro pensa do meio**

Nesse sentido, Guimarães (1997) comenta que, nas diferentes perspectivas da sustentabilidade ampliada (ecológica, ambiental, demográfica, cultural, social, política e institucional)⁸⁴, o viés econômico de sustentabilidade ecológica ainda domina o cenário de discussão corporativa, incluindo a midiática⁸⁵, visto que esta é a base física do processo de um crescimento econômico sustentado na conservação e utilização dos recursos naturais, estes entendidos como matéria-prima às cadeias produtivas⁸⁶.

Fruto desses olhares, alguns pontos de tensão inspiram o debate: o capitalismo corporativo transnacional difunde a ilusão de sustentabilidade ecológica para assegurar Biopoder? O conceito de sustentabilidade é apropriado pelas corporações como forma de produção para mais consumo? Ou no campo dessas aporias, o *Ethos* ambiental constitui política dessa nova faceta do Biopoder, expresso através do consumo verde? E como ficam as “resistências” nesse movimento?

Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) é pensado, nesta tese, através da perspectiva de um “poder verde”, por meio do olhar de um *Ethos* ambiental como estratégia de regulação social, voltada para a produção de consumo, considerado socioambientalmente correto. Partindo de Deleuze, Guattari e Bauman, esse consumo qualificado como “verde”, se expressa tanto na forma de criação de produtos⁸⁷, considerados “ecologicamente corretos”, como nos processos de otimização da produção, reciclagem e produção limpa. (BACKER, 2002; CALLENBACH *et al*, 1998), quanto na condição de marcas de consumo de bens e serviços duráveis ou não-duráveis, que enfatizam apelos ecológicos em suas estratégias de marketing (OTTMAN, 1993; JÖHR, 1994; KOTLER, 2000), por intermédio, principalmente, de ações publicitárias, através da “produtilização” da natureza (PELBART, 2003).

ambiente e do desenvolvimento sustentável (CRESPO *et al*, 2002) –, nas dinâmicas socioambientais, e que devem levar em consideração a participação de empresários, ONGs, Governo e a Sociedade civil organizada como um todo, no pensamento de um *Ethos* ambiental mais amplo.

⁸⁴ São analisadas com mais riqueza de detalhes no subcapítulo: “A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil”.

⁸⁵ O assunto é investigado posteriormente.

⁸⁶ Por conta desse absolutismo econômico, que inclusive impera no debate do desenvolvimento sustentável, à época do seu lançamento, cujo marco é o Relatório da Comissão Brundtland, intitulado **Nosso Futuro Comum** (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988), o foco da discussão sempre é esse. Principalmente, na pauta das agendas empresariais.

⁸⁷ Que apelam para aspectos de certificação ambiental ISO14001.

Nesse caso, a entrada das empresas, no contexto da temática ambiental, leva a uma nova ordem, ou seja, torna capitalizável o que não é capital, transformando a natureza em uma nova mercadoria de consumo, segundo discute Pelbart (*op.cit.*):

“Transformação do não-capitalizável em capitalizável, seres, valores, bens, tesouros. O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos.

(...) O exemplo dos produtos ecológicos é gritante, na medida em que eles foram incorporados ao mercado, ao passo que uma suspeita crescente derrubou sua lucratividade, dada essa dinâmica própria ao desgaste inerente à mercantilização da autenticidade.

Uma nova forma de mercantilização da autenticidade está na espetacularização da própria experiência e da vida, espetacularização que Debord entendeu com razão como sendo o último estágio da mercadoria” (PELBART, *op.cit.*, p. 104).

Para Jöhr (1994), o engajamento das empresas nessa produção simbólica, além de provocar uma nova postura estratégica de compromisso socioambiental, faz com que surja uma nova abordagem de marketing para o desenvolvimento das oportunidades ecológicas, advindas desse novo mercado, com o intuito de aumentar o consumo, a venda de novos produtos e os lucros corporativos, com base em ecoeficiência, como também assinalam Holliday *et al* (2002).

“Ao longo do tempo, aspectos ecológicos ganharam uma importância para garantir o sucesso das vendas. Uma clientela mais conscientizada, uma legislação mais rigorosa e funcionários mais ligados ao meio ambiente abriram novas oportunidades na comercialização de produtos e serviços.

Assegurando a competitividade, assim como garantindo a responsabilidade social da empresa, novos conceitos ecológicos de marketing devem ser considerados para garantir a viabilidade econômico-financeira do empreendimento” (JÖHR, 1994, p. 86).

Nessa linha do “eco-marketing” ou marketing ambiental, a ecologia passa a ser um excelente argumento de vendas (OTTMAN, 1993):

“No tópico da abertura de novos mercados com novos produtos, o resultado foi ainda mais interessante. E, 1985, 50% achavam indispensável a utilização da ecologia como argumento. Em 1990, esse percentual aumentou para 75% e em 1992 fez a quase totalidade dos entrevistados, ou seja, 98% acreditavam ser indispensável usar o “argumento verde” para novos produtos. Até esta data, não foram feitos estudos análogos no Brasil. Mas foi constatado que os argumentos e slogans verdes aparecem cada vez mais nas publicações, na propaganda, nos outdoors e até nas embalagens de produtos, sinalizando claramente a tendência. Portanto, escolha canais de divulgação e mídia cautelosamente, definindo o seu público alvo entre aqueles mais sensíveis à ecologia” (JÖHR, 1994, p. 88).

Contudo, o consumo verde não é uma questão apenas atrelada ao ato de se consumir produtos e/ou marcas com apelos ecológicos de responsabilidade socioambiental, ele tem, também, a possibilidade de exercer um papel biopolítico mais amplo, conforme discutido por Lazzarini e Gunn (*in* CAMARGO *et al*, 2002):

“A preocupação pública com o meio ambiente não se traduz necessariamente em mudanças sustentáveis no comportamento do consumidor. Ele pode estar disposto a seguir passos simples que beneficiem o meio ambiente, sem que isso resulte em alterações significativas nos hábitos de compra – seja porque não está plenamente convencido ou porque não tem possibilidades econômicas. Uma coisa é ter consciência dos problemas, outra coisa é pagar valores mais altos ou alterar o estilo de vida básico. O consumidor precisa se convencer de que, quando faz compras, está de fato exercendo uma responsabilidade social, política e moral que vai além dos seus interesses particulares” (LAZZARINI & GUNN *in* CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p. 427).

Por sua vez, Hardt e Negri (1991) e Pelbart (2003) reafirmam que existe um modo de vida decorrente do modelo em que o mercado é colocado como o único paradigma a ser seguido e que, sendo assim, na lógica dessa “sociedade de mercado”, o consumo torna-se a estratégia de produção para lançar novas formas de subjetividade, ou, como aponta Rolnik (*in* ALLIEZ, 2000), fabricar “identidades *prêt-à-porter*”, reguladas pela sua própria criação.

Nessa perspectiva, o consumo verde é uma nova extensão do consumo, metabolizando um novo *modo de ser* graças ao processo de um Capitalismo Mundial Integrado e de sua cultura capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000), que faz emergir novos modos de subjetivação, segundo a rede de produção capitalista.

A partir da noção de Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), emerge a noção de um “poder verde” (como uma modelagem do Biopoder), que utiliza a sustentabilidade ambiental como rótulo de uma “Ecopolítica”, para produzir mais poderes às corporações transnacionais. Nesse sentido, os pensamentos de Hardt, Negri, Deleuze, Guattari e Bauman apóiam essa argumentação: o que está em jogo é o consumo e a sua ampliação em um campo novo, ainda a ser explorado, de demandas potencialmente latentes (KOTLER, 1999 e 2000), ou seja, o mercado verde, que, segundo Rolnik (*in* RAGO *et al*, 2005) e Sibilía (2002), é, então, capaz de produzir novas “identidades *prêt-à-porter*” a serem consumidas, em *modos de ser*, através de apelos éticos e estéticos da vida, da liberdade, do prazer, da fusão do indivíduo com a natureza, em um movimento híbrido e singular.

Assim, emerge a produção e rearticulação de uma vida inspirada na natureza que tensiona, em parte, uma produção discursiva publicitária: “(...) a sensação de viver em um mundo melhor” (VESTEGAARD; SCHORODER, 2000, p.132) como um apelo de consumo. Diversas campanhas publicitárias⁸⁸ são incessantemente criadas com este enfoque, obedecendo à noção de simulacro (DELEUZE, 2000), na corporificação dos valores da natureza em que a vida (natureza) esta à venda, afinal, foucaultianamente, a vida é um objeto de poder (PELBART, 2003; HARDT, NEGRI, 2001).

Enfim, a comercialização e “Publicitarização” da natureza, segundo o olhar da sustentabilidade ecológica – ilusória ou não –, reafirmam um novo *modo de ser e de*

⁸⁸ Ver anúncios de empresas como Nestlé, Bradesco, Coca-Cola, Banco Real, Nutrilatina, O Boticário, Natura, Marcyn, Unibanco e Guaraná Antártica, como exemplos, em Anexo 1.

viver. Nesse sentido, o foco não é o produto, mas a marca, o prazer e a liberdade de escolha individual de uma grife imaterial, cujo valor deve ser potencialmente explorado economicamente e socialmente. A natureza é deslocada e seu lugar é desrealizado, agora não se sabe mais onde começa ou termina.

Por outro lado, a natureza é, também, veiculada em campanhas⁸⁹ que expressam a preocupação do setor privado com as questões de sustentabilidade na gestão de seus processos. Entretanto, o tema da sustentabilidade ecológica, ilusória ou não, está mais evidenciada segundo a lógica vigente do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002), como o novo rosto do capitalismo da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Nessa configuração, outros atores sociais, além das empresas, são também essenciais para assegurar tanto uma estratégia de produção, quanto resistência a esse “poder verde”. Afinal todo poder também produz fissuras (HARDT; NEGRI, 2001). Nesse sentido, a “revolução verde do consumo”, liderada pelo Capitalismo Mundial Corporativo ou Integrado (GUATTARI, 1991), tende a ser atravessada pelas revoluções moleculares (GUATTARI, 1981), através de movimentos sociais, das escolhas dos consumidores, das regulamentações de governos, de forma rizomática, microssocial e micropolítica, para que esse movimento corporativo, também, seja controlado, influenciado e subvertido. (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000).

Pensando, através do olhar de Deleuze (1992 & GUATTARI, 1992, 1995, 1996 e 1997), na perspectiva da Sociedade de Controle, e do seu plano de imanência, as resistências operam, assim, também, segundo a lógica de um rizoma, no espaço liso do consumo verde, conforme o prisma do Biopoder. “As resistências deixam de ser marginais e tornam-se ativas no centro de uma sociedade que se abre em redes; os pontos individuais são singularizados em mil platôs” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 44).

Biopoder produz o negócio do consumo verde, tanto pelo sentido da criação de uma nova cultura de consumo, através de um “poder verde”, baseado no *Ethos* ambiental, quanto pela difusão da noção de sustentabilidade. Afinal, por meio desse consumo, que regula o social e articula a vida, a natureza se transforma em um capital imaterial.

⁸⁹ Ver anúncios de empresas como Bosch, Sesi, Basf, Losango, Coca-Cola, Schincariol, Repsol, Aracruz Celulose, Siemens e Petrobrás, como exemplos, em Anexo 2.

As relações entre Biopoder e consumo verde trazem à tona uma questão nesta pesquisa: o olhar da subjetividade para o debate e a reflexão da “subjetividade verde” através das temáticas aqui levantadas. A compreensão da produção de subjetividade, na contemporaneidade, passa pela lógica da complexidade das instâncias humanas intersubjetivas e instâncias sugestivas (GUATTARI, 1992)⁹⁰. Além disso, os processos subjetivos devem ser refletidos nas tensões coletivas (não pelo caráter exclusivamente social) e individuais de uma metaprodução mútua, tanto molar quanto molecular, em termos psicossociais, no desenvolvimento das multiplicidades rizomáticas, na individuação subjetiva que subsiste certamente, mas que é trabalhada por agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992). No caso do consumo verde, o processo dessa subjetivação se dá pela influência de uma rede, que opera segunda a lógica do mercado.

Afinal, cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização de subjetividade, como explica Guattari (1992), e tudo isto ocorre ecosoficamente (GUATTARI, 1991), através da “cultura capitalística” (GUATTARI, 1981; e ROLNIK, 2000) e pelo capitalismo desterritorializado ou Mundial Integrado (GUATTARI, 1991) ou conexcionista (PELBART, 2003), sob a *intelligentsia* capitalista internacional (GUATTARI, 1992), segundo a lógica do mercado, neste caso, do “mercado verde”.

Retomando Bauman (1998 e 2001), na sociedade contemporânea dessa Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), o consumo verde é uma das novas marcas

⁹⁰ O pensamento de Guattari (*op.cit.*), acerca da subjetividade, remete a pensar o inconsciente não por Sigmund Freud ou Jacques Lacan, mas para além do imaginário, como da ordem de produção.

Não querendo polemizar a discussão do inconsciente seja ele freudiano ou lacaniano e as questões do imaginário, o que Guattari destaca é que o entendimento do inconsciente passa pela produção, por um inconsciente maquínico, a fim de compreender o processo de subjetivação: “A subjetividade não é fabricada apenas através das fases psicogenéticas da psicanálise ou dos ‘matemas do inconsciente’, mas também nas grandes máquinas sociais, mass-midiáticas, lingüísticas, que não podem ser qualificadas de humanas. Assim um certo equilíbrio deve ser encontrado entre as descobertas estruturalistas, que certamente não são negligenciáveis, e sua gestão pragmática, de maneira a não naufragar no abandonismo social pós-moderno” (GUATTARI, *op.cit.*, p.20).

Para Guattari, o inconsciente se torna uma instituição, um “equipamento coletivo” compreendido em um sentido mais amplo. A multiplicidade, os agenciamentos coletivos de enunciação e o rizoma, por exemplo, são voltados para pensar o inconsciente do fluxo e de máquinas abstratas, segundo o olhar das “cartografias esquizoanalíticas” (GUATTARI, 1992 e DELEUZE; GUATTARI, 1995, 1995a, 1996, 1997).

desse mal-estar pós-moderno⁹¹, inscrito na vontade da liberdade de consumir e do ritmo veloz das mudanças econômicas, políticas, sociais, tecnológicas, culturais e ambientais; mudanças estas que vêm ocorrendo no caos, na imanência, no rizoma, no contexto psicossocial das redes.

Sendo assim, muitas aporias emergem. Na esfera do Biopoder, que se constitui através da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e do “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), as questões ambientais tornam-se politizantes e imprimem um *Ethos* ambiental, segundo a lógica de um “poder verde”, em um contexto onde a natureza é deslocada, e ressignificada, na passagem da disciplina para o controle, o que, por sua vez, vem refletindo e produzindo a “subjetividade verde”.

Portanto, é importante examinar a questão ambiental para se entender como essa temática se constitui relevante à produção do consumo verde na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Nesse sentido, torna-se necessário compreender o “movimento verde” no mundo.

3.2 Enquadrando o tema no cenário global

O consumo é uma ordenação política, social e econômica, englobando diferentes culturas, e produzindo novas subjetividades (através do paradigma do Biopoder) como é o caso da “subjetividade verde”.

Nesse sentido, no cenário global do mercado, o consumo verde vem se destacando como uma “nova Revolução do Consumo”. Se para Campbell (2001), a Revolução do Consumo precede a Revolução Industrial, agora a “nova Revolução Industrial” (HAWKEN *et al*, 2002), que se anuncia através do “Capitalismo Natural”, apóia o desenvolvimento do “espírito” do consumo verde na Modernidade Líquida. (BAUMAN, 2001).

⁹¹ Talvez a psicossociologia não possa contribuir para a redução do mal-estar na civilização (FREUD, 1997), como afirma Nasciutti (1996), entretanto ela pode ser uma excelente base para divagar sobre o mal-estar da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), já que as liberdades individuais de escolha, o prazer e a busca da felicidade substituem a limpeza, a ordem, a pureza e a segurança (BAUMAN, 1998).

Dessa forma, para a compreensão do consumo verde, na contemporaneidade, é importante examinar as interrelações e conflitos, através do eixo natureza e mercado. Além disso, compreender, também, o processo histórico, os enfoques nas relações entre sociedade e natureza e a mobilidade do capital na apropriação da temática ambiental. Em seguida, é importante apresentar e discutir exemplos sobre o movimento do consumo verde no mundo para refletir sobre duas questões centrais neste capítulo: a sociedade está mais verde?

Para tanto, é de suma importância que se avalie o pensamento ambiental, através de um olhar histórico e conceitual. Isto porque a questão ambiental emerge e inspira discussões filosóficas profundas e contraditórias. Tomando-se, pois, como norte dessa reflexão o processo da intervenção do homem sobre a natureza, coloca-se em pauta a discussão acerca da relação bipolar homem-natureza ou cultura-natureza (GONÇALVES, 2001), que tem pautado o chamado mundo ocidental por séculos.

Com o crescimento populacional, a industrialização e o seu conhecimento sobre a natureza, o homem torna-se o “senhor da natureza”, exercendo o domínio sobre a mesma, o que transforma sua percepção em relação aos outros seres vivos e aos elementos naturais do planeta. Surge, assim, a dualidade: “(...) a idéia da existência de oposição entre homem e natureza” (VIANNA *et al*, 1994).

Segundo Keith Thomas (1983, *apud* DIEGUES, 2002), essa lógica dialética sociedade-natureza reforça a tese do poder do homem sobre a natureza, o que vai ao encontro da visão antropocentrismo⁹² do mundo como marca indelével das sociedades modernas (MOSCOVICI, 1975).

Ainda, conforme Thomas (1983, *apud* DIEGUES, 2002.), na Inglaterra, até o século XVIII, ocorre a valorização do mundo domesticado, e os campos para cultivo são os únicos que têm valor. A exploração do homem sobre o *habitat* natural justifica tal valorização. Matos e Irving (no prelo) oferecem uma boa reflexão acerca dessa discussão:

“Em toda Europa Ocidental a domesticação dos animais era tida como o ponto mais alto da humanização. Esta humanização foi intensificada a partir da era moderna, com o

⁹² A visão antropocentrismo (...) opera na dicotomia entre homem e natureza, e para qual o primeiro tem direitos de controle e posse sobre o segundo, sobretudo através da ciência moderna e da tecnologia. A natureza não tem valor em si, mas se constitui numa reserva de recursos naturais a serem explorados pelo homem” (DIEGUES, 2002, p.43).

crescimento das cidades e da industrialização, que impôs uma nova relação entre homem e natureza, afastando ainda mais a conexão entre eles” (MATOS & IRVING, no prelo).

A criação, em 1872, da primeira área pública para proteção da natureza como estratégia preservacionista reflete, também, de certo modo, a idéia de “conservação da natureza”, não somente definida em seus aspectos técnicos e científicos, mas em aspectos mais amplos, incluindo os sociais.

“É significativo que em 1 de março de 1872, quando o Congresso dos EUA criou o Parque Nacional de Yellowstone também determinou que a região fosse reservada e proibida de ser colonizada, ocupada ou vendida segundo as leis dos EUA e dedicada e separada como parque público ou área de recreação para benefício e desfrute do povo; e que toda pessoa que se estabelecesse ou ocupasse aquele parque ou qualquer de suas partes (exceto as já estipuladas) fosse considerada infratora e, portanto, desalojada” (DIEGUES, 2002, p.27).

Com a expansão das cidades e a industrialização, a partir do início do século XIX, as questões ambientais e os estudos sobre a natureza chamam a atenção de naturalistas (PORTILHO, 2003). Estes passam a aprofundar suas investigações, começando por catalogar espécies com a finalidade de preservar a natureza (DIEGUES, 2002).

Assim, para compreender as reflexões da industrialização, é necessário recorrer à história, e retomar à Revolução Industrial. Para Bousquet (s/d), com o incremento do modelo de produção em série, cresce a produção de materiais artificiais e sintéticos e intensifica-se o uso de energia não-renovável, principalmente o carvão, em substituição à energia animal, humana e eólica, o que provoca, entre outras coisas, uma redistribuição espacial da população. Num curto espaço de tempo, ocorre, no mundo, uma grande migração do campo para a área urbana em processo de industrialização. As cidades, além de portos para a chegada do carvão e comercialização dos produtos são, também, à época, centros de produção e consumo. Como consequência, inicia-se uma grande mudança no pensamento econômico, e as relações de mercado passam a ser estabelecidas pela lei da oferta e da procura. Somando-se à criação do mercado enquanto instituição, cria-se, na própria história e desenvolvimento do capitalismo, o mito do mercado que, por estar tão presente no cotidiano, se constitui na própria

“razão”, adquirindo vitalidade e poder, ratificando o neoliberalismo como o paradigma econômico e político vigente (CHOMSKY, 2002).

O impacto da Revolução Industrial (e a expansão dos mercados) tem influência na questão do consumo na sociedade, em termos mundiais, e afeta diretamente os indivíduos, sobretudo nas esferas políticas, sociais, econômicas e ambientais. Segundo o PNUD (1998), o consumo:

“(…) contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas” (PNUD, *op.cit.*, p. 38).

O impacto do consumo na sociedade atinge todos os indivíduos. E o consumo verde é uma forma de politização do consumo, tanto individual, quanto coletiva. Nesse sentido, Canclini (1999) alerta que cidadania é portar a identidade de consumidor e acrescenta:

“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 atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83).

Entretanto, as pessoas, individualmente, têm diante de si, no campo do consumo, muitos desejos e escolhas, chamadas de microescolhas (FELDMANN *in* TRIGUEIRO, 2003). Contudo, as macroescolhas são fundamentais para determinar o contexto das microescolhas.

“Até recentemente, as macroescolhas estavam inseridas fundamentalmente no contexto dos países: votamos no presidente do Brasil, entretanto, somos afetados pelas decisões do presidente norte-americano de modo dramático. A globalização, vista por um ângulo otimista, pode trazer novas fórmulas de democracia que resolvam o mal-estar por ela provocado, sendo uma das alternativas a politização do consumo, ou seja, conferir às microdecisões uma nova dimensão que represente um vetor positivo na construção do consumo sustentável” (FELDMANN *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, p. 157).

As macroescolhas refletem uma nova relação entre público e privado, principalmente entre os níveis de governo e governança, e consumo e mercado, no contexto da globalização. No caso do consumo verde, a questão se faz permear pela discussão das premissas de desenvolvimento sustentável, com a participação dos diferentes atores sociais, no debate da conservação ambiental, tendo como pano de fundo a escassez dos recursos naturais que, muitas vezes, são utilizados para atender aos interesses do mercado.

Segundo Feldmann e Crespo (2003),

“A crítica à ‘Sociedade de Consumo’, na perspectiva ambientalista de nossos dias – cada vez mais distante da postura assumida por grupos da ecologia profunda (nome que se dá aos ecologistas radicais) e mais próxima da uma ‘ecologia pragmática’ – parte de uma premissa aparentemente simples e amparada no conhecimento científico: os recursos naturais disponíveis no Planeta não são suficientes para permitir uma expansão da produção de bens, serviços e produtos que possam satisfazer toda a humanidade no padrão de consumo idealizado ou desejado pela maioria das sociedades, que é o padrão dos países desenvolvidos.

Além da escassez de recursos, temos a degradação ambiental que, continuando a expandir e levada ao limite, pode inviabilizar a reprodução das sociedades atuais e até mesmo da espécie humana. Já assistimos em nossos dias a ‘luta pelos recursos naturais’ – abundantemente exemplificada nos conflitos pela posse de reservas de petróleo no Oriente Médio e pela “guerra da água” em países da África e Ásia. Mas além destes problemas, que afetam apenas parte da população mundial – temos agora fenômenos de ordem planetária: tanto as mudanças climáticas como o efeito estufa são eventos que deverão afetar toda a humanidade” (FELDMANN & CRESPO, *op.cit*, p. 14).

A questão do consumo verde reflete uma preocupação sobre o comportamento do mercado em relação ao consumo dos recursos naturais, de forma sustentável.

Assim, o “consumo consciente” ou “sustentável”, “ético”, “responsável”⁹³ é uma preocupação mundial. Diversos autores no Brasil (FELDMANN & CRESPO, 2003 e NEVES, 2003 e MOTA & SOARES, 2002) vêm discutindo esse tema, com a

⁹³ Nesta tese, as expressões “consumo verde”, “consumo sustentável” e “consumo consciente” são tratadas como sinônimos.

proposição de políticas públicas que contemplem programas para favorecer a produção e o consumo de maneira sustentável.

Fundamentalmente, segundo autores como Feldmann e Crespo (2003) e Neves (2003), operar mudanças nos padrões de consumo atuais é o ponto central para que se assegure o compromisso de sustentabilidade do desenvolvimento.

Para Neves (2003), acima de tudo, o consumo precisa ser pensado de forma consciente e sustentável. Contudo, autores como Hawken *et al* (2002), Backer (2002) e Holliday *et al* (2002) não defendem a tese da redução de consumo, mas a adesão às políticas de gestão ambiental por parte das empresas, a fim de que estas se tornem ecoeficientes.

Para se pensar esta questão, o Relatório Mundial de Desenvolvimento Humano (PNUD, 1998), que retoma as premissas do relatório Nosso Futuro Comum, constitui um importante ponto de partida:

“Consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras devem ser satisfeitas de modo que possam sustentar-se do ponto de vista econômico, social e ambiental (...) é preciso mudar os padrões de consumo hoje – para o desenvolvimento humano de amanhã” (PNUD, *op.cit.*).

Os hábitos de consumo vigentes têm impactos sociais e ambientais no presente e no futuro de toda a sociedade. O desenvolvimento de uma “cultura de consumo verde” passa, também, pelos processos de educação, mudança dos comportamentos de consumo e campanhas de conscientização. Feldmann e Crespo (2003) assinalam:

“Estes exemplos servem para mostrar que o caminho para o consumo sustentável é árduo e não será alcançado em um horizonte curto de tempo. Contudo, tem que ser perseguido e os alicerces dessa nova cultura devem ser construídos e fortalecidos. Para isso, é necessário senão urgente conhecer tudo o que for possível sobre o ato de consumir, o ato de desejar consumir e sobre a economia, a política e a cultura do consumo. Consumo sustentável deve se tornar a cátedra nas universidades, deve se tornar tema de conversa e pedagogia corrente nas escolas” (FELDMANN & CRESPO, *op.cit.*, p. 16).

No processo de “ecologização da sociedade”, o tema do consumo passa a fazer parte da discussão de diversos segmentos sociais, que vão, aos poucos, inserindo-se no

movimento ecológico, motivados por diferentes fatores, e diversidades ideológicas, e partindo de diferentes lugares, com olhares distintos a orientar seus discursos e suas práticas.

Da perspectiva dos movimentos ambientalistas, preocupados com a redução dos padrões de consumo (FELDMANN & CRESPO, *op.cit.*) a outros, interessados na mudança dos comportamentos por meio do consumo verde, como estratégia política para o exercício de cidadania (PORTILHO, 2003) são observados diferentes interesses e perspectivas sobre a temática desse consumo. Outrossim, o olhar sobre o consumo sustentável, através da gestão de políticas ambientais ecoeficientes nas corporações (HAWKEN *et al.*, 2002; HOLLIDAY *et al.*, 2002), como a posição defendida pelas empresas. Além disso, neste caso, é importante frisar, também, a mobilização conjunta das empresas voltada para a concepção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), por intermédio do WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*), cujo discurso é pautado na prática da abordagem sustentável, no meio empresarial e na sociedade como um todo (ALMEIDA, 2002).

Assim, o debate acerca do consumo ganha novo *status* e importância progressiva como questão de política ambiental, envolvendo empresas, ambientalistas e diferentes atores sociais, mas não, necessariamente, como política de sustentabilidade internalizada por todos (ALMEIDA *in* TRIGUEIRO, 2003).

O consumo tem substituído a produção como o principal campo da atividade social, no mundo crescentemente fragmentado das sociedades pós-modernas. O consumo se torna tão central que passa a fazer parte de inúmeras tentativas de definição da sociedade contemporânea. Nesse sentido, expressões como “sociedade burocrática de consumo dirigido”, “sociedade consumista manipulada”, “sociedade mercantil”, “Sociedade de Consumo”, “cultura de consumo” (FRANK, 2002; KLEIN, 2002; MORAES *in* MORAES, 2003; BAUDRILLARD, 1998; SLATER, 2002) passam a ser utilizadas com este objetivo. Independentemente de qual seja a adjetivação, na sociedade, este é mais do que como um direito, mas como liberdade de escolha individual e prazer, assim como dever do cidadão, numa visão de “politização do consumo”, como enfatizam Canclini (1999), Bauman (1999) e Ortiz (2000).

Essa “politização do consumo” tem na lógica neoliberal o seu principal paradigma econômico e político, no qual a natureza tem um importante valor de mercado

(LAYRARGUES, 1998). Nesse cenário neoliberal do mercado, o consumo dos recursos naturais constitui um tema estratégico.

Na atualidade, segundo o *site meio ambiente industrial*⁹⁴, 20% da população mundial, que habitam principalmente os países do hemisfério norte, consomem 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produzem mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas. Os 80% que habitam principalmente os países menos desenvolvidos do hemisfério sul, consomem, no entanto, apenas 20% dos recursos naturais (como é o caso do Brasil, que tem uma ampla base de recursos naturais, mas consome pouco). Acredita-se que, se os habitantes dos países do Sul adotarem padrões de consumo e estilo de vida semelhantes aos de um norte-americano médio, serão necessários pelo menos, mais dois planetas Terra até a metade deste século (WWF, 2006).

Para Chomsky (2002), o neoliberalismo é um dos responsáveis por esse quadro de consumo insustentável; assim como a degradação ambiental, atrelada aos graves problemas da pobreza e fome. Segundo Soares (2003), a estratégia de globalização neoliberal é o cenário desse desastre socioambiental que aflige países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.

Mas prosseguindo nessa reflexão, em **Os (des)caminhos do meio ambiente**, Gonçalves (2001) amplia a discussão e diz que: “O conceito de natureza não é “natural” (p.23). Com esse olhar provocante, o autor desvela um pensamento intrigante:

“Toda sociedade, toda cultura cria, inventa, institui uma determinada idéia do que seja natureza. Neste sentido, o conceito de natureza não é natural, sendo na verdade criado e instituído pelos homens. Constitui um dos pilares através do qual os homens erguem as relações sociais, sua produção material e espiritual, enfim, a cultura” (GONÇALVES, *op.cit.*, p.23).

Contudo, na visão política de Latour (2004), “(...) a ecologia política se manifesta sempre, na prática, pela destruição de natureza” (LATOURE, *op.cit.*, p.54).

Para Rosset (1989), o conceito de natureza não passa de uma ilusão exigida pelo desejo humano, um sofisma.

⁹⁴ Disponível em <http://www.meioambienteindustrial.com.br>.

Guattari (1991), que defende o paradigma da ecosofia relacionado à ação integrada entre ecologia mental, social e natural (relação com a natureza, *stricto sensu*), afirma: “(...) mais do que nunca a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos aprender a pensar ‘transversalmente’ as interações entre ecossistemas, mecosfera e universos de referências sociais e individuais” (GUATTARI, *op.cit.*, p.25).

A relação entre sociedade e natureza, inicialmente marcada pelo conflito entre proteção da vida selvagem e o avanço da civilização urbano-industrial, destruidora da natureza, também, pode ser apreciada através de dois enfoques distintos: a primeira perspectiva chamada “biocêntrica” e, a segunda, “antropocêntrica” (DIEGUES, *op.cit.*).

A perspectiva “biocêntrica” ou “ecocêntrica”, segundo Diegues (2002):

“Pretende ver o mundo natural em sua totalidade, na qual o homem está inserido como qualquer ser vivo. Além disso, o mundo natural tem um valor em si mesmo, independente da utilidade que possa ter para os humanos” (DIEGUES, *op.cit.*, p.42).

Em contraponto à visão “biocêntrica” (DIEGUES, *op.cit.*) ou “ecocêntrica” (LOUREIRO, 2003), que sublima a perspectiva contemplativa da natureza, tem-se o olhar “antropocêntrico”, que opera na dicotomia, entre homem e natureza, ou seja, o homem tem direitos sobre a natureza; essa lógica se constitui, através da modernidade, como o poder que subjuga a natureza – e os seus recursos naturais – aos interesses e à exploração do homem. Assim, as relações entre homem e natureza remetem a várias formas de pensar e refletir as questões entre cultura / sociedade / artifício e natural (LATOUR, 2004). Para Diegues (2002), algumas escolas recentes ampliam esse debate, como é o caso do enfoque da Ecologia Profunda, em que:

“A vida humana e não humana têm valores intrínsecos independentes do utilitarismo; os humanos não têm o direito de reduzir a biodiversidade, exceto para satisfazer suas necessidades vitais; o florescimento da vida humana e das culturas são compatíveis com um decréscimo substancial da população humana. O florescimento da vida não humana requer tal decréscimo; a interferência humana na natureza é demasiada” (DIEGUES, *op.cit.*, p.44).

Além da Ecologia Profunda, o segundo enfoque, em relação à discussão entre sociedade e natureza, é o da Ecologia Social, que propõe uma visão mais ampla e integrada desta discussão, através do “(...) equilíbrio e a integridade da biosfera como um fim em si mesmo, insistindo que o homem deve mostrar um respeito consciente pela espontaneidade do mundo natural.” (DIEGUES, *op.cit.*, p.46).

O terceiro enfoque da articulação entre sociedade e natureza, apresentado por Diegues (*op.cit.*), é o Eco-socialismo (Marxismo):

“O eco-marxismo tem suas origens no movimento de crítica interna do marxismo clássico no que diz respeito à concepção do mundo natural, principalmente a partir da década de 60. Para os ecomarxistas a visão da natureza para Marx é tida como estática, pois a considera apenas em virtude da ação transformadora do homem, por meio do processo de trabalho, proporcionando-lhe as condições naturais desse trabalho e o arsenal dos meios de subsistência” (DIEGUES, *op.cit.* p.47)

Por sua vez, Skibberg (*apud* DIEGUES, 2002) denuncia que o enfoque do eco-socialismo opera na lógica que a infra-estrutura não é composta somente pelas forças produtivas de trabalho e relações sociais de produção, mas pelas forças produtivas da natureza. Ou seja, para o funcionamento das sociedades capitalistas, a natureza não é só “matéria-prima”, mas também “mais-valia”.

No sentido de Moscovici (1975), não se pode entender a natureza separada da sociedade, o homem faz parte dela. Para ele, existe uma nova relação entre homem e natureza. Esse novo naturalismo, segundo Moscovici (*op.cit.*), é baseado em três premissas básicas: o homem produz o meio que o cerca e é ao mesmo tempo seu produto; a natureza é parte de nossa história; e, por último, o coletivo (e não o indivíduo) se relaciona com a natureza, a sociedade é produto do mundo natural por um trabalho de invenção / criação constante.

Loureiro (2003) acrescenta que o ser humano é um ser social, que:

“(..) vive e se define a partir das relações sociais, a nossa essência natural existe para a realização social. Assim, a sociedade constitui a unidade substancial da humanidade e da natureza, a realização do naturalismo do ser humano e do humanismo da natureza” (LOUREIRO, *op.cit.*, p.27).

No rompimento da dialética sociedade-natureza, o olhar proposto por Guattari (1991) em **As três ecologias**⁹⁵ é um marco na discussão. Ao refletir sobre as “três ecologias”, do meio ambiente, das relações sociais e da subjetividade, o filósofo francês manifesta sua indignação perante um mundo que se deteriora gradualmente. Para ele, fenômenos de desequilíbrios ecológicos como acidentes nucleares, doenças virais e desastres ambientais ameaçam a vida no planeta. Com o intuito de propor caminhos para evitar esse quadro crítico, Guattari (*op.cit.*) enuncia a idéia de uma ecosofia, de forma que se persiga uma retomada da confiança da humanidade em si mesma, individual e coletiva, a fim de se evitar o pessimismo e a passividade latentes. Prosseguindo nessa mesma linha de pensamento, o próprio Guattari (1981), em **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**, discute:

“A introdução de uma energia suscetível de modificar as relações de força não cai do céu, ela não nasce espontaneamente do programa justo, ou da pura cientificidade da teoria. Ela é determinada pela transformação de uma energia biológica – a libido – em objetivos de luta social” (GUATTARI, *op.cit.*, p.15).

Guattari (*op.cit.*) assinala ainda que essas mudanças dependem da mobilização dos indivíduos na sociedade.

“Por enquanto, é de pouca utilidade traçar os planos sobre o que deveria ser a sociedade de amanhã, a produção, o Estado ou não, o Partido ou não, a família ou não, quando na verdade não há ninguém para servir de suporte à enunciação de alguma coisa a respeito. Os enunciados continuarão a flutuar no vazio, indecisos, enquanto agentes coletivos, de enunciação não forem capazes de explorar as coisas na realidade, enquanto não dispusermos de nenhum meio de recuo em relação à ideologia dominante que nos gruda na pele, que fala de si mesma em nós mesmos, que, apesar da gente, nos leva para as piores besteiras, as piores repetições e tende a fazer com que sejamos sempre denotados nos mesmos caminhos já trilhados” (GUATTARI, *op.cit.*, pp.17-18).

Essa é a questão essencial, segundo Guattari (*op.cit.*). Na falta de uma tal articulação, da enunciação dos agenciamentos coletivos, todas as mutações de desejo,

⁹⁵ Obra publicada na França, em 1989.

todas as revoluções moleculares, todas as lutas pelos espaços de liberdade não conseguem engatar transformações sociais, econômicas e ambientais liberadoras em grande escala.

Para Guattari (*op.cit.*), a resistência é uma utopia necessária para mudanças urgentes. Hardt e Negri (2001) reafirmam esse olhar. Pensar as relações da humanidade com o *socius*, com a *psique* e com a “natureza” é propor uma recomposição desses valores, sob a égide ético-estética de uma ecosofia. Nesse sentido abordado por Guattari (1991), uma revolução molecular é necessária para se olhar de frente a degradação dessas ecologias (mental, social e ambiental).

Segundo Guattari e Rolnik (2000), no fundo, só há uma cultura: a capitalística, cuja referência é estabelecida de acordo com a “cultura-valor” praticada pelo mercado, que semiotiza a natureza como valor de consumo. Entretanto, a proposição de uma ecosofia faz pensar e provocar resistências e luta, mesmo que segundo a lógica do consumo/mercado. Até porque o consumo da natureza produz novos agenciamentos sociais e moleculares (ZOURABICHIVILI, 2004).

Ampliando a reflexão, o consumo verde, também qualificado como consumo sustentável (FELDMANN; CRESPO, 2003), ou consumo consciente (NEVES, 2003), vem se desenvolvendo em meio a um contexto, no qual ambientalistas contemporâneos pressionam para que padrões de consumo sejam reduzidos, e discutidos nas agendas do governo, das organizações não-governamentais e dos movimentos sociais (FELDMANN; CRESPO, 2003).

Assim, produtos com apelos ecológicos e/ou vinculados à denominada “responsabilidade socioambiental” vêm ganhando prestígio no mercado, e sendo adquiridos por um novo consumidor, cada vez mais exigente (HOLLIDAY, 2002).

O crescimento do consumo desses produtos no mercado, segundo Holliday (*op.cit.*), está baseado tanto nos esforços de marketing e comunicação, quanto na imagem criada para os mesmos, a partir da lógica de um espetáculo, que os transforma em bens “autênticos” e mercantilizados como diferentes (PELBART, 2003).

“O marketing e a propaganda são ferramentas eficazes para mudar o comportamento de compra no sentido de ofertas compatíveis com hábitos de consumo que promovam em vez de comprometer a sustentabilidade. Por meio do marketing e da propaganda, as empresas ajudam a definir tendências que influenciam a demanda dos consumidores. A principal

força não será a redução do consumo. Isso seria provavelmente um exercício fútil. Muito mais importante é mudar a natureza do consumo em direção a produtos mais amigáveis ao ambiente, capazes de prosperar como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Para tanto, a propaganda tem importante papel a desempenhar” (HOLLIDAY *et al*, 2002, p. 251).

Para Debord (1997, p.25), se o “(...) espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” é mister considerar que o marketing ecológico (e a publicidade) produz as subjetividades dos consumidores e o “verde” se impõe não só como um produto físico, mas como uma marca com alma, através da lógica de um consumo que fabrica a vida e as relações sociais (PELBART, 2003).

Lazzarato e Negri (2001) complementam esse olhar e dizem:

“Mais precisamente ainda: a publicidade não serve somente para informar sobre o mercado, mas para constituí-lo. Entra em relação ‘interativa’ com o consumidor, voltando-se não só às suas necessidades, mas, sobretudo aos seus desejos. Não se volta somente às suas paixões e às suas emoções, mas interpela diretamente a razão ‘política’. Não produz somente o consumidor, mas o ‘indivíduo’ do capitalismo imaterial” (LAZZARATO; NEGRI, *op.cit.*, p.63).

Em se tratando de mercado, e do consumo da natureza, o próprio consumo verde está na esfera do espetáculo, seja, na mídia, através de fortes apelos publicitários, e/ou pela criação de uma imagem poderosa, por meio de diferentes agenciamentos coletivos. Nesse sentido, a natureza, através do desejo de autenticidade, vem se transformando em uma nova mercadoria. A espetacularização da natureza, denunciada por Debord (1997), vem provocando uma estratégia de “produtilização” verde como forma de mercantilização de autenticidade, na condição de uma “grife” diferenciada (PELBART, 2003).

“O exemplo dos produtos ecológicos é gritante, na medida em que eles foram incorporados ao mercado, ao passo que uma suspeita crescente derrubou sua lucratividade, dada essa dinâmica própria ao desgaste inerente à mercantilização de autenticidade.

Uma nova forma de mercantilização da autenticidade está na espetacularização da própria experiência e da vida, espetacularização que Debord entendeu com razão como sendo o último estágio da mercadoria” (PELBART, *op.cit.*, p.104).

A transformação do não-capitalizável em capital está baseada, assim, na mercantilização da diferença. Ou seja, por meio da ondulação do capitalismo, se cria a noção de “capital natural” (HAWKEN *et al*, 2002) ou “ambiental” (ALMEIDA, 2002), que ressignifica e amplia os territórios do capital, desenvolvendo o apelo “verde” como um novo produto de consumo e a natureza como um bem a ser consumido.

“Transformação do não-capitalizável em capitalizável, seres, valores, bens, tesouros. O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público (...) mercantilização da diferença, da originalidade – que, claro, logo se perde” (PELBART, 2003, p.104).

Através de redes flexíveis e moduláveis do capitalismo rizomático, o consumo verde no mundo vem se desenvolvendo, amparado na dinâmica socioambiental, que estabelece a idéia de conservação e uso racional do estoque de recursos naturais incorporados às atividades produtivas, denominada de sustentabilidade ecológica (MATOS & IRVING, no prelo).

Parcerias ambientais, marketing verde, ecoeficiência, certificação ambiental, gestão ambiental, gerenciamento ecológico, “competitividade verde”, sustentabilidade, produtos ecológicos, consumidores verdes, educação ambiental, entre tantos outros temas, vêm “brotando”, desde o espírito da Conferência de Estocolmo e da Rio-92, produzindo um intenso movimento de consumo em escala planetária. A questão ambiental inspira a preocupação e o consumo global, graças ao movimento de mundialização (ORTIZ, 2000), uma das marcas da pós-modernidade (BAUMAN, 1998, 1999 e 2001).

Wasik (1996) identifica que o mundo entra na “onda verde”, motivando diversos atores sociais a se engajar neste movimento. Segundo ele, o consumo verde, de “marola em marola”, pretende chegar à condição de “maremoto mundial”.

Assim, o consumo verde vem aquecendo a economia global. Um dos fatores para tal é o aumento da denominada “consciência ambiental” da população mundial, o que vem proporcionando a expansão do mercado do *ecobusiness*. Por exemplo⁹⁶, segundo o *site marketonline*, os Estados Unidos detêm hoje cerca de 40% dos negócios do meio ambiente do planeta. Enquanto que 50% do mercado ficam com os demais países da OCDE⁹⁷, com destaque para o Japão, na Ásia, e a Alemanha, na Europa. Entretanto, quando se discute certificação ambiental como diferencial de qualidade, os Estados Unidos não se afirmam no ranking mundial (ISO 14001), visto que há, ainda, muitas empresas resistentes em adotar políticas ambientais, já que estas modificam o cenário de gestão dessas empresas, levando-as a uma reengenharia total em seus processos. Contudo, esse cenário vem mudando gradativamente no mercado norte-americano. (WASIK, *op.cit.*,1996). Por outro lado, na Europa, segundo Giuliani e Spers (2004), em pesquisa realizada pela WBSCD⁹⁸, em 2002, os países que mais valorizam produtos ambientalmente responsáveis são Espanha (83%), Rússia (76%) e Alemanha (73%).

No tocante ao movimento do consumo verde, no mundo, os “produtos ecologicamente corretos” ou verdes alcançam a grande mídia, através de campanhas publicitárias⁹⁹, se transformam em notícias¹⁰⁰ e despertam interesses de ONGs ambientais, como o Greenpeace¹⁰¹ e a WWF¹⁰², que passam a adotar apelos de marketing, transformando-se também em marcas verdes de consumo.

Com o desenvolvimento desse mercado e o aumento da visibilidade da temática ambiental, surgem, então, oportunidades para os produtos verdes, ecoprodutos ou *environment friendly products*, que sinalizam e refletem um novo paradigma de consumo, que passa a incluir os valores imateriais de natureza ao processo e cadeia

⁹⁶ Cf. www.marketonline.net. Acesso em setembro de 2006.

⁹⁷ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

⁹⁸ *World Business Council for Sustainable Development* – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável. O índice é referente às empresas

⁹⁹ Ver em Anexo 1.

¹⁰⁰ Vide matéria da Revista *Newsweek* “Going Green. How big business learned to love the Environment”. August, 14, 2006.

¹⁰¹ Ver *site* www.greenpeace.com. Acesso em setembro, 2006.

¹⁰² Ver *site* www.wwf.com. Acesso em setembro, 2006.

produtivos. O mercado de *Ecobusiness* agrícola, por exemplo, movimenta atualmente, no mundo, mais de US\$ 240 bilhões, e já absorve mais de 2% da mão-de-obra nos países mais desenvolvidos¹⁰³.

A matéria de capa da Revista *Newsweek*¹⁰⁴, em 2006, assinala que diversos empreendimentos¹⁰⁵ no mundo todo vêm incorporando o “*green claim*” em suas estratégias. Ações como reciclagem, coleta de lixo, diminuição da emissão de carbono, consumo de energia, entre outros, vêm sendo desenvolvidas por diferentes empresas no mercado.

Iniciativas como a parceria entre grandes corporações (incluindo Bayer, BT e DuPont), com investimentos da ordem de 11,6 bilhões de dólares, no ano de 2005, para a melhoria da eficiência energética de forma a aproveitar a energia solar, vêm sendo realizadas (Revista *Newsweek*, 2006). Da mesma maneira, preocupações com as questões ambientais têm motivado ações de empresas como a GE, como forma de rentabilizar os seus negócios:

“A campanha *Ecoimaginação* da *General Electric* para cortar emissões de carbono, em parte pela venda de produtos de baixa emissão de carbono, como o de produção de lâmpadas fluorescentes, cresceu para 10.1 bilhões de dólares no último ano, em relação a 2004, que foi de 6.2 bilhões de dólares. Seu *slogan*: ‘Verde é verde, como é a cor das notas de dólares americanos’”¹⁰⁶ (Revista *Newsweek*, *op.cit.*, 41).

Recuperando Jöhr (1994), o “verde é negócio”; ele é a cor do dinheiro não só na América, mas em muitos outros países (Revista *Newsweek*, *op. cit.*), em que “*Green is money*”.

Assim, a questão ambiental entra, definitivamente, na pauta global, envolvendo governos, segmento privado e toda a sociedade civil, organizada ou não.

¹⁰³ Cf. site www.marketonline.net. Acesso em setembro de 2006.

¹⁰⁴ “Going Green. How big business learned to love the Environment”. August 14, 2006.

¹⁰⁵ Os assuntos ligados à temática ambiental fazem parte da estratégia de corporações como Wal-Mart, Tesco, Bayer, DuPont e GE.

¹⁰⁶ Texto traduzido do original (inglês).

Para compreender a relação da natureza com o mercado, é importante reafirmar o papel estratégico da Eco-92 (Rio-92), apontar seus desdobramentos, no envolvimento dos diferentes atores sociais, nos movimentos de cooperação e alianças estratégicas, na gestão dirigida à qualidade total, nos processos de certificação ambiental (ISO 14001), e na “gestão da ecologia” como temas da contemporaneidade. Para tanta, é importante pontuar alguns marcos históricos anteriores à Rio-92, envolvendo a temática do consumo.

A questão ambiental, através das tensões entre natureza e consumo, está presente, desde a década de 1950, devido ao crescimento das pressões humanas sobre a natureza e a qualidade de vida, inspirando o “movimento ambientalista” (LEIS, 1992).

Nesse processo de “ecologização da sociedade” (PORTILHO, *op.cit.*), a década de 1950 é marcada pelas preocupações ambientais restritas aos meios científicos, tanto em sua vertente preservacionista quanto, mais tarde, em sua vertente conservacionista. Nesta perspectiva, na década de 1960, surgem os movimentos sociais, através das ONGs, segundo o olhar de um “ambientalismo alternativo” (CARVALHO, 1992). Enquanto, a partir da década de 1970 se inicia o ecologismo político.

Ao mesmo tempo em que nos Estados Unidos, a temática ambiental se internaliza com a criação da Agência de Proteção Ambiental, na década de 1960, envolvendo as primeiras negociações entre ambientalistas e empresários, o que se inicia na década de 1970.

Através de um olhar histórico mais recente, um marco também importante na discussão da temática ambiental, no mundo, que precede a Rio-92, é o Relatório **Os Limites do Crescimento** (MEADOWS, 1978). Este Relatório é resultado das conclusões do Clube de Roma, a partir de um estudo iniciado em 1968 e apresentado em 1972, apontou que qualquer que seja a associação feita entre os cinco fatores básicos determinantes do crescimento (população, produção agrícola, recursos naturais, produção industrial e poluição), os resultados levarão a uma desestabilização da humanidade, até o ano de 2100 (LOUREIRO, 2003). Neste Relatório, o consumo dos recursos naturais é destacado como insustentável e, à época, independente das posições políticas e ideológicas, reconhecida a gravidade do quadro apresentado (ACSELRAD, 1999).

Dessa forma, o Relatório “Os limites do Crescimento” orientou a Conferência de Estocolmo, em 1972, através das discussões iniciadas pelas ambientalistas, destacando, entre outros temas, a questão da sustentabilidade do planeta. A Conferência de Estocolmo, realizada pela Organização das Nações Unidas, em 1972, na Suécia, discutiu temas sobre a racionalidade entre os fatores sociais, ambientais e econômicos. Nesse percurso, a “Declaração de Estocolmo”, documento assinado por todos os países membros da ONU, sugere que é possível, através de seu caráter genérico e conciliador (baseado no cooperativismo), uma gestão racional e ética dos recursos naturais para salvar o planeta, como uma solução para as desigualdades sociais, a preservação de recursos naturais, a diversidade cultural e a integridade ecológica (LOUREIRO, *op. cit.*). Entretanto, o conteúdo apresentado associa desenvolvimento a crescimento e à expansão do mercado (LOUREIRO, *op. cit.*). Acsehrad (1999), por sua vez, destaca que predomina nos princípios do documento da “Declaração de Estocolmo” a lógica capitalista, historicamente evidenciada como excludente e desigual, sem que haja um plano estrutural ou qualquer relação analítica que indique a possibilidade de compatibilizar justiça social e natural.

Nesse sentido, o capitalismo e seu movimento orientador, como salienta Loureiro (2003), assume o “papel ideológico” em direção à condição de produção de consumo e de mercado (ACSELRAD, 1999).

No contexto desse capitalismo, a emergência de novos paradigmas ilustra a fragilidade do modelo de comando-e-controle (década de 1970) favorecendo a entrada de novos atores no cenário ambiental como as ONGs, as empresas (de forma ainda incipiente), e a mídia, esta motivada por uma pauta ainda pouco explorada, mas potencialmente relevante, para uma nova tomada de posição, não mais reativa, mas pró-ativa.

Em uma perspectiva mundial, a década de 1980 é marcada por um debate acerca da pauta: como conciliar crescimento econômico e conservação ambiental. Em 1983, é criada, pela ONU, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento com o objetivo de estudar e propor uma agenda global para capacitar a humanidade a enfrentar os principais problemas ambientais do planeta e, com isso, não comprometer os recursos naturais e assegurar um equilíbrio para as futuras gerações (ALMEIDA, 2002).

Presidida pela ex-primeira Ministra da Noruega, a Comissão Brundtland põe em circulação a expressão “desenvolvimento sustentável”, cujo conceito se baseia a noção de capital ambiental ou natural (HAWKEN *et al*, 2002).

“Para começar a construir o conceito de desenvolvimento sustentável, a Comissão recorreu à noção de capital ambiental. Denunciou a dilapidação dos recursos ambientais do planeta por seus habitantes atuais às custas dos interesses de seus descendentes” (ALMEIDA, 2002, pp. 55-56).

O conceito de desenvolvimento sustentável é, então, expresso como:

“(…) um modelo econômico capaz de gerar riqueza, bem-estar, coesão social e preservação da natureza, preocupando-se com os problemas em longo prazo, ou seja, desenvolvimento econômico, social e cuidado com o ambiente, colocando em cheque o modelo de produção atual” (NEVES, 2003, p. 29).

Na década de 1980, influenciado pelo olhar da discussão sobre sustentabilidade, entra em cena o ecologismo dos setores econômicos.

Nessa mesma década, nos Estados Unidos, opera-se um modelo multipartidário para a mediação ambiental, e as negociações conjuntas sobre a regulamentação ambiental, na década de 1980 (PIASECKI; ASMUS, 1990).

Callenbach *et al* (1998) frisam que os anos de 1980 são marcados por um paradoxo. De um lado, o governo norte-americano retirando incentivos fiscais dos programas para o desenvolvimento de energia solar e outras fontes alternativas, por outro, a ascensão do ativismo ambiental. A influência desse ativismo, à época, é capaz de motivar grandes empresas como *Burger King* e *Cultural Survival* (fornecedora da *The Body Shop*, que é considerada como referência de marketing verde no mundo) a adotar políticas ambientais em sua gestão.

A partir de um olhar retrospectivo, as questões ecológicas têm sido uma preocupação mundial, desde os desastres ambientais de *Seveso Bhopal*, *Chernobyl* e *Basil*, nas décadas de 1970 e 1980. Estes desastres geram um dramático crescimento da

conscientização ambiental na Europa, que se segue da mesma maneira nos Estados Unidos¹⁰⁷.

No entanto, esse aumento progressivo da preocupação ambiental tem “raízes” européias, principalmente na antiga Alemanha Ocidental, a partir da década de 1980. Já à época, este país testemunha uma explosão de produtos e serviços “eco-favoráveis”. As razões para esse crescimento, segundo Callenbach *et al* (*op.cit.*), estão relacionadas ao fato de que as empresas reagem segundo o cenário político nessa década.

“O rápido aumento da conscientização ambiental entre a população em geral, o que teve um efeito significativo sobre as preferências do consumidor, juntamente com a ascensão de um vigoroso movimento ecológico; o surgimento do protesto tecnológico, dirigido principalmente contra a energia nuclear e outras megatecnologias, como nova forma de protesto político; a ascensão do Partido Verde e o seu êxito em introduzir temas ecológicos no diálogo político e no processo legislativo” (CALLENBACH *et al*, *op.cit.*, p. 25).

Anteriormente à década de 1980, o compromisso de proteção ambiental é ainda marginal e reativo. Esse ambiente, que muda na Alemanha nos anos de 1980, transforma a atitude das empresas para práticas ambientais responsáveis de forma ativa e criativa e, com isso, influencia um novo olhar: “A administração com consciência ecológica” (LUTZ, 1990).

Graças a essa mudança, forma-se uma inesperada aliança entre algumas empresas alemãs e o movimento ecológico daquele país. Através dessa parceria e do acesso à mídia local e nacional, vários investimentos são feitos para dar visibilidade a projetos de “eco-tecnologia”. Callenbach *et al* (1998) apontam que o antagonismo inicial entre o movimento ecológico popular e as corporações é substituído, tanto por uma cooperação altamente produtiva entre esses atores, quanto por uma mudança de percepção, por parte de empresários e de comunidade ambiental, por exemplo, nos Estados Unidos. (HOLLIDAY *et al*, 2002).

O ativismo ambiental na Alemanha contribui para o desenvolvimento do consumo verde, inicialmente com empresas de reciclagem, lojas especializadas em “produtos

¹⁰⁷ Com o conhecido vazamento de petróleo do *Valdez*, provocando, na década de 1990, uma intensa manifestação popular para “salvar” o planeta, conforme descrevem Callenbach *et al* (1998).

verdes” e empresas pioneiras em práticas vinculadas à responsabilidade social e ambiental, passando também a influenciar outros países, principalmente na Europa (CALLENBACH *et al*, 1998).

Por um outro ângulo, segundo Callenbach (*op. cit.*), esse “boom”, também, se deve ao movimento de consumidores, e de outros *stakeholders*¹⁰⁸ (e não isoladamente das empresas), que se mobilizam para a busca de um novo modelo de desenvolvimento global.

No cenário mundial, um marco nessa discussão tem relação com a Gestão de Qualidade Total – GQT¹⁰⁹ – (VITERBO, 1998 e CALLENBACH *et al*, 1998) para uma administração de Qualidade Total que incluía, também, a temática ambiental. Elaborado a partir de trabalhos que remontam à década de 1920, a proposta de G.Q.T. é desenvolvida por W. Edwards Denis e aplicada, após a Segunda Guerra Mundial, junto às empresas japonesas. A administração da qualidade total constrói um aprimoramento dos processos empresariais, a fim de atender mais plenamente às necessidades e expectativas do cliente. “A estratégia foi considerada um fator crítico na capacidade do Japão de arrebatrar fatias de mercado, vendas, lucros e lealdade dos consumidores de empresas norte-americanas e européias” (CALLENBACH *et al*, 1998, p.30).

Backer (2002) complementa que essa preocupação, desde então, tem orientado muitas empresas no mundo ocidental, principalmente, a partir do início da década de 1980 (GABOR, 1990), o que faz por influenciar seus negócios, em relação às questões ambientais. Backer (*op.cit.*) observa que, “(...) a partir dos anos 80 começou a surgir uma política de meio ambiente, no sentido de uma gestão responsabilizada da empresa, voltada para este setor” (BACKER, *op.cit.*, p. IX).

A temática ambiental, através da discussão do conceito de sustentabilidade ecológica, vem, também, provocando, em muitas empresas, em vários países, a partir de 1985, a criação de associações de administração ambiental. O conjunto dessas associações constitui, em 1988, a Rede Internacional para a Administração Ambiental,

¹⁰⁸ Grupos de interesse: abrangem funcionários, acionistas, governo, clientes, sindicatos, fornecedores, organismos de fomento, mídia, entre outros (CALLENBACH *et al*, 1998).

¹⁰⁹ A G.Q.T. visa à melhoria da qualidade dos processos, otimização de diferentes recursos e ações, na satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos, através de cinco dimensões: qualidade, custos, segurança, moral e atendimento (VITERBO, 1998).

com representações em diferentes continentes, possuindo uma rede de 1000 empresas (CALLENBACH *et al*, 1998).

Esse movimento sofre forte influência do Relatório da **Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento** (“o Relatório Brundtand”), em 1987, que introduz o conceito de Desenvolvimento Sustentável, com o compromisso de integração das questões econômicas, sociais e ambientais, na construção deste novo modelo de desenvolvimento. Diversos movimentos surgem como desdobramento, como o *Social Venture Network*, *Business for Social Responsibility*, *Global Environmental Management Initiative*¹¹⁰, *Nacional Wildlife Federation* (nos Estados Unidos); *Business Council on Nation Issues* (no Canadá); *Bundesdeutscher Arbeitskreis für Unwelbrenusstes Management*¹¹¹ (na Alemanha); *Association Suisse pour l’integration de l’Ecologie dans la Gestion des Enterprises* (na Suíça); *Technology, Research and Enterprise for the Environment* – a mais antiga entre todas – (no Reino Unido); a *Svenska Baum Naringslivet’s Miljöforum* (que conta com empresas como *Ikea*, *Volvo*, *Tetra Pack*, *Ericsson*, *Electrolux*, entre outras, na Suécia). E também em empresas e países como China (Hong Kong), África do Sul, Japão, Brasil (SIGA – Sociedade para o Incentivo ao Gerenciamento Ambiental), Israel e Zimbábue (CALLENBACH *et al*, 1998).

Então, com a participação de diversos países (a partir do final da década de 1980), e sob a coordenação da Comissão Brundtland, resulta a recomendação para a convocação da II Conferência Internacional do Meio Ambiente e Desenvolvimento¹¹², no Brasil, Rio de Janeiro. Assim, inicia-se uma nova etapa no processo de discussão da temática ambiental, envolvendo a participação de novos atores sociais, como é o caso das empresas.

Dessa “consciência ecológica ou ambiental”, segundo Callenbach *et al* (1998), surge uma forte preocupação com a avaliação ecológica de produtos e processos, bem como avaliação da qualidade intrínseca, e atendimento ao cliente. Desse modo, a criação de produtos ecológicos, ou que “respeitam” a natureza, começa a ser pensada a partir de uma

¹¹⁰ A Gemi reúne empresas como *Philip Morris*, *Procter & Gamble*, *Dow Chemical*, *Kodak*, *Du Pont*, *Union Carbide*, *ICI América*, *AT&T*, *Boeing*, entre outras. (CALLENBACH *et al*, 1998).

¹¹¹ Associação Alemã de Administração Ambiental.

¹¹² Com a agenda prevista para junho de 1992.

“Estratégia verde” (BACKER, 2002), ou de uma “Administração com consciência ecológica” (CALLENBACH *et al*, 1998), o que se fortalece entre as décadas de 1980 e 1990, em países como Estados Unidos, Alemanha, Áustria, Suíça, Suécia, Reino Unido, Dinamarca, Japão, África do Sul, China, entre outros (CALLENBACH *et al*, *op.cit.*).

Um bom exemplo de ambientalização na esfera privada¹¹³ é a criação de um Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, dois anos antes da Rio-92. Ele insere, efetivamente, as empresas no cenário da temática ambiental, na medida em que o aumento das preocupações no planeta com as questões ambientais sinaliza que é preciso entrar em uma nova era de crescimento e, para tanto, o entendimento e a gestão de sustentabilidade tornam-se estratégicos, segundo Holliday *et al* (2002).

No começo do ano de 1990, quando a noção de produtos ambientalmente responsáveis começa a emergir como uma tendência de mercado, através da noção de sustentabilidade ecológica, muitas empresas percebem a oportunidade de marketing que podem aproveitar com essa nova demanda de consumo (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*).

No contexto dessa nova demanda de consumo, Carvalho (1992) menciona que, através do “ambientalismo alternativo”¹¹⁴, o consumidor é a base do modelo capitalista, sendo um dos artífices da atual crise ambiental que assola o planeta, por conta do consumo insustentável.

Assim, vinte anos após a Conferência de Estocolmo, é realizada a Rio – 92, com a missão de estabelecer uma agenda de cooperação internacional, a Agenda 21, para implantar a filosofia do desenvolvimento sustentável, colocando-a em prática ao longo do século XXI.

Graças aos movimentos que começam a discutir a temática ambiental, diferentes segmentos da sociedade passam a incorporar e produzir, em grau e ritmos distintos, o olhar ambientalista. Para Viola (1992) e Leis (1999), este processo de “ecologização da sociedade” constitui uma tendência da sociedade ocidental e nenhum continente ou país

¹¹³ Para Portilho (2003), a relação entre consumo e cidadania revela um movimento político que, ao mesmo tempo, é despolutizante (de cidadão a consumidor) e “politizante” (de consumidor a cidadão), na medida em que a ambientalização é politizada na esfera privada e, portanto, o consumo verde passa a ter um papel político na sociedade, e ainda assim possibilita o encontro entre diferentes atores sociais, porém através da separação entre público e privado.

¹¹⁴ Movimento contestador do estilo de vida industrial e urbano que se opõe ao “ambientalismo empresarial” e aos governos que também incentivam a prática econômico-ambiental.

está imune a ele, embora, como explique Portilho (2003), a evolução da consciência ambiental depende das particularidades de cada país.

Nesse sentido, graças ao processo de ecologização da sociedade (Portilho, *op.cit.*) e, mais recentemente, a partir do movimento da mundialização (ORTIZ, 2003), e influenciado pela Rio-92 (ALMEIDA, 2002), surge o ambientalismo empresarial, com seu espaço bem mais delineado (VIOLA, 1992; LEIS, 1999). Além disso, são estabelecidos os canais de diálogo entre os diferentes atores sociais (Mídia, Governo, ONGs e a sociedade civil, organizada ou não) e as Empresas, mediados pela discussão da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997).

A partir do ambientalismo empresarial, temas como “produtos recicláveis” e “naturais” (ROCHEFORT, 1997), Desenvolvimento Sustentável, ecoeficiência, marketing verde, responsabilidade social, certificação ambiental, entre outros, passam a circular no repertório estratégico de corporações mundiais. As empresas começam, inicialmente, dando um “banho verde” (OTTMAN, 1993) em seus produtos já fabricados, e, mais tarde, se lançam na criação de produtos constituídos, a partir da perspectiva ecológica, como é o caso da *The Body Shop* (CALLENBACH *et al*, 1998) e de outras empresas como a Nestlé (na Suíça).

É importante lembrar que a questão do consumo verde emerge antes da Rio-92, como uma das temáticas de política ambiental, relacionadas às propostas de sustentabilidade (MURPHY & COHEN, 2001; NEVES, 2003). Ainda assim, mesmo com todos os avanços da Rio-92, há ainda muito a ser realizado, segundo CAMARGO (*et al*, 2002), para que este tema se consolide no plano mundial.

Com o desdobramento da Rio-92, a preocupação do consumo dos recursos naturais de forma sustentável motiva a participação de diversos atores sociais, como organizações governamentais, não-governamentais, intergovernamentais, empresariais, institutos de pesquisa, entre outros, no debate sobre o tema, principalmente, na Europa e nos EUA.

Um bom exemplo disso é que, em 1994, é realizado o *Symposium on Sustainable Consumption and Production Patterns*, na cidade de Oslo/Noruega, para discutir os impactos ambientais dos padrões de consumo. E, no ano seguinte, na mesma cidade, é realizada a *Oslo Ministerial Roundtable on Sustainable Production and Consumption*, com o objetivo de geração de um conjunto de propostas de ação, visando à contribuição

de políticas públicas voltadas para mudanças de comportamento de indivíduos, instituições governamentais e empresas (BAKER, 1996). Essas ações, segundo Baker (*op. cit.*), são conduzidas pela Comissão para o Desenvolvimento Sustentável, das Nações Unidas, e têm como objetivo colaborar para a implementação da Agenda 21.

Ainda no ano de 1994, nos EUA, a *Environment Protection Agency*¹¹⁵ reconhece a importância ambiental dos padrões de consumo, e a necessidade de se pesquisar esse tema, com o intuito de se interpretar os impactos ambientais do consumo e a complexidade das interações entre fatores políticos, econômicos, mercadológicos, culturais, tecnológicos e comportamentais, segundo STERN (1997).

O estudo do consumo passa a ser, então, objeto de discussão de diferentes países e organizações internacionais, como a *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD)¹¹⁶, baseada na França, que reúne o clube diplomático das nações mais influentes do mundo¹¹⁷. Surgem, também, projetos como o “Europa Sustentável”, com a produção de diferentes relatórios (Holanda, Alemanha etc.), no sentido de articular a transição para a sustentabilidade, focalizando a questão do consumo (IOCU, 1998; MURPHY & COHEN, 2001).

O consumo verde torna-se, também, uma questão estratégica de mercado para diferentes países e empresas, principalmente na Europa. Rochefort (1997) e Backer (2002) assinalam que a França também se engaja nesse compromisso, principalmente a partir da década de 1990. Para exemplificar esse olhar, Rochefort (1997) menciona que o grupo *Rhône-Poulenc* é a primeira multinacional francesa, à época, a adotar uma produção limpa, influenciada também por uma intensa pressão por parte de ambientalistas e consumidores: “O grupo *Rhône-Poulenc* é certamente a multinacional francesa que foi a primeira que compreendeu esta evolução.¹¹⁸” (ROCHEFORT, 1997, p.174).

Segundo Rochefort (*op. cit.*), o boicote à *Shell*, em 1995, por causa dos danos à natureza, não só na França, mas também na Alemanha, é um bom exemplo dessa

¹¹⁵ Agência de Proteção Ambiental.

¹¹⁶ Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômica.

¹¹⁷ Cf. OECD (1998) e www.oecd.org. Acesso em setembro, 2006.

¹¹⁸ Texto traduzido do original (francês).

mudança de mentalidade, pois “(...) mostrou uma crescente sensibilidade e o enorme poder dos consumidores nesse domínio.¹¹⁹” (ROCHEFORT, *op. cit.*, p.175). Esse movimento, além dos consumidores, conta com intensa participação de ONGs como o Greenpeace.

Segundo Backer (2002), “(...) a demanda por produtos e serviços que venham a proteger ou melhorar o meio ambiente é estimada, apenas na França, em um faturamento de 99 bilhões de francos em 1988, com crescimento anual entre 7,5% a 10%” (BACKER, *op.cit.*,p. VII). O que certamente deve representar, mantida esta taxa de crescimento, uma cifra entre 217,8 bilhões e 277,2 bilhões de euros¹²⁰. Esta demanda está sendo trabalhada pelas empresas, como resultado do esforço empregado de gestão de qualidade, apoiado em políticas ambientais (VITERBO, 1998).

Nesse sentido, a Gestão de Qualidade Total é processo empresarial. Mas a gestão ambiental é responsabilidade conjunta de governo, setor privado e sociedade civil, e visa incentivar, também, o processo de ecoeficiência nas organizações e, outrossim, a implantação de certificação ambiental como diferencial de qualidade (BACKER, 2002; VITERBO, 1998).

“(...) é só pra lembrar que não devemos encarar a ‘gestão ambiental’ isoladamente, mas incluí-la no ambiente da gestão dos negócios, pois ela convive no mesmo ambiente de gestão pela qualidade total, adotado pela maioria das organizações que já deram uma passo além da certificação ISO 9000.

Sabemos e sempre é bom alertar que o fato de atender a norma ISO 9000 para fins de certificação proporciona uma boa base para o estabelecimento de um processo de melhoria contínua. Justamente ao ampliar o sistema de gestão para atender também a ISO 14001, é possível estabelecer um sistema que busca a melhoria contínua dos resultados da empresa” (VITERBO, *op.cit.*, p.13).

No plano da diferenciação no mercado, a certificação ambiental, principalmente a ISO¹²¹ 14000, representa uma das diferentes modalidades com o diferencial do

¹¹⁹ Texto traduzido do original (francês).

¹²⁰ Valor estimado em reais, em torno de R\$ 609,6 a R\$ 775,9 bilhões de reais (taxa de 05/01/2007).

¹²¹ A ISO – *International Standardization for Organization* é uma organização não-governamental sediada em Genebra, fundada em 1947, com o objetivo de ser o fórum internacional de normatização.

“ecologicamente correto”. Uma das normas desta série é a ISO 14001, que considera critérios de desempenho ambiental, avaliando os impactos ambientais no processo de gestão, para que estes possam ser gerenciados pela organização, e para os quais se espera controle. Esse processo normativo visa ao desenvolvimento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), prática dirigida ao aprimoramento da ecoeficiência. Com base em Deleuze (1992), este poderia ser interpretado como um novo dispositivo de controle social, no qual a própria empresa exerce vigilância sobre si mesma, já que um dos itens da norma é “(...) realizar auto-avaliação e emitir declaração de conformidade à norma” (VITERBO, 1998, p.45).

Além disso, a certificação ambiental é uma forma de regulação do próprio mercado, em termos de aumento da competitividade da empresa pela adoção de medidas que visem melhores taxas de conversão de matérias-primas, menores gastos com energias e o envolvimento de uma força de trabalho mais engajada. Outrossim, a certificação representa uma evidente vantagem mercadológica,

“ (...) que merece ser explorada (...) já se percebe fortemente a tendência no mercado de as empresas procurarem ‘vender’ a idéia aos clientes de que é mais correto e vantajoso comprar de uma empresa certificada ambientalmente, ou que respeite o meio ambiente” (VITERBO, 1998, p.216).

Os mecanismos de certificação trazem às empresas benefícios ambientais, mas principalmente econômicos. Nesse sentido, as empresas transformam a certificação ambiental em uma vantagem competitiva (PORTER; VAN DER LINDE, 1995), um diferencial de mercado. Na lógica da cultura capitalística (GUATTARI, 1991), segundo o olhar do “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), o “imaterial” ganha valor estratégico, tornando-se uma marca de consumo (ROCHEFORT, 1997 e PELBART, 2003). Assim, o “poder verde” é exercido pelas corporações para vender uma concepção

95% da produção mundial estão representados na ISO por mais de uma centena de países-membros. A ISO 14000 tem como objetivo fornecer assistência para as organizações na implantação ou no aprimoramento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Ele é consistente com a meta de Desenvolvimento Sustentável e é compatível com diferentes estruturas culturais, sociais e organizacionais. A diretriz 14000 especifica os elementos de um SGA para que as empresas possam atender às crescentes expectativas de desempenho ambiental e para assegurar a conformidade com os requerimentos nacionais e/ou internacionais (cf. *site* www.ambientebrasil.com.br). Acesso em setembro, 2006.

(ou ilusão) de sustentabilidade ecológica, segundo uma nova dinâmica de gestão empresarial.

“As organizações devem ainda permanecer atentas a todos os movimentos que estão acontecendo no mundo e que possam afetar a sua competitividade e trazer para dentro do ambiente e dos processos internos as ferramentas e técnicas adequadas para buscarem continuamente melhores resultados.

Esperamos que (...) as organizações venham posteriormente a incluir também os aspectos de saúde, higiene e segurança (...) visando colaborar no sentido de tirar o país da incômoda situação (...)

(...) investimentos em saúde e segurança trazem resultados para a empresa não custos adicionais. A própria estrutura BS 8800, similar a ISO 14001 dará a oportunidade a que, cada vez mais, seja implementado o sistema integrado de gestão chamado no Reino Unido de QUENSH (Quality, Environment, Safety and Health)...” (VITERBO, 1998, pp.217-218).

Nesse movimento em que o público e o privado se (con)fundem (DELEUZE, 1992), as corporações se lançam, cada vez mais, ao “projeto de sustentabilidade”, através do poder do não-lugar, para que possam ocupar todos os espaços (como regulação da vida); para tanto, a estratégia de “poder verde” legitima essa visão política das corporações transnacionais, para que elas possam estar em todos os lugares, mas não sejam visíveis.

Assim, mesmo reconhecendo o poder corporativo, o consumo verde, em termos mundiais, é atravessado rizomaticamente por múltiplas conexões (atores sociais), que atuam também como políticas de resistência (DELEUZE; GUATTARI, 1995 e 1997 e HARDT; NEGRI, 2001). Através das resistências, da vigilância e da pressão, se produz mais controle, como nos casos da mídia, das ONGs e dos consumidores, que, por sua vez, também, influenciam a produção de mais consumo.

Assim, uma revolução ecológica, das resistências, da participação rizomática de diferentes movimentos sociais, políticos, culturais e até econômicos (sejam eles molares ou moleculares), é necessária para se pensar o consumo verde, segundo novos olhares e políticas de agenciamento. Essa é a utopia, mesmo que se reconheça que o Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002) possa estar a serviço de uma estratégia para uma nova “Revolução Industrial” do “Império” (HARDT; NEGRI, 2001). Então, por que o

consumo verde não pode produzir uma nova revolução de consumo pensada sob princípios ecológicos?

A conexão com os negócios faz por introduzir idéias como ecoeficiência, certificação ambiental (ISO 14000), responsabilidade socioambiental e produtos verdes. Segundo Hawken *et al* (2002), as empresas percebem que para o seu desenvolvimento é preciso rever as “bases filosóficas” dos seus negócios e, com isso, adotar novas medidas de condução e, principalmente, envolver outros *stakeholders* nesse processo, visando à sustentação da corporação.

Segundo Holliday *et al* (2002), as empresas ainda estão internalizando as premissas da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), entretanto algumas empresas já perceberam sua importância econômica e estratégica:

“Primeiro, devemos admitir que o desenvolvimento sustentável ainda é amplamente ignorado pela maioria das empresas em todo o mundo (...) Entretanto, alguns líderes de negócios aderiram ao conceito ao perceberem que (...) a idéia envolvia um esforço sério de desenvolvimento econômico para atender às necessidades da população. (...) alguns reagiram positivamente à proposta, ao compararem os temas referentes à sustentação do planeta àqueles pertinentes à sustentação de uma corporação (...)” (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*, pp.18-19).

A noção de sustentabilidade é estabelecida em associação ao “crescimento sustentável” (SPENCER; COOKE, 2002), o que torna a proposta viável e “amigável” às empresas. Nesse sentido, como as corporações operam sob a lógica econômica, a idéia de “crescimento sustentável” abre novos horizontes, já que:

“(...) muitos líderes empresariais perceberam que a insistência nas mesmas estratégias dos últimos trinta anos oferecia pouco potencial de crescimento. Ao buscarem novas estratégias, constataram que a abordagem do desenvolvimento sustentável abria novas alternativas para o crescimento” (HOLLIDAY *et al*, 2002, p.19).

Ao adotar o compromisso de sustentabilidade ecológica na dinâmica empresarial (GUIMARÃES, 1997), as empresas vislumbram uma nova estratégia de diferenciação, necessária para competir no mercado com um posicionamento singular (PORTER, 1992 e 1999; & VAN DER LINDE, 1995), visando o mercado do “consumo verde”.

O mesmo pensamento é absorvido pelos diferentes países, em termos estratégicos. Segundo Michael Porter¹²²: “(...) os países que adotam altos padrões ambientais também desfrutam de altos índices de competitividade” (*apud* HOLLIDAY *et al*, 2002, p.95).

Hawken *et al* (2002), por sua vez, apontam que os ganhos do capital tendo, “(...) o meio ambiente como fonte de qualidade” (p.38), produzem lucros econômicos e de imagem, além de contribuir para melhorar as condições de vida do planeta.

Se agora o “verde é negócio” (JÖHR, 1994), o capitalismo tem que ser “natural” (HAWKEN *et al*, 2002). Dessa forma, todos saem ganhando: empresas, consumidores, ONGs e a sociedade civil, organizada ou não. Segundo May e Motta (1994), a venda de produtos verdes contribui socialmente, ambientalmente e economicamente para todos os atores envolvidos nesse processo.

Um outro aspecto a destacar, nesta dinâmica, é a importância do marketing, agora também denominado e especializado em marketing verde, ambiental, ecológico ou eco-marketing¹²³ (OTTMAN, 1993). Segundo a *American Marketing Association*, o Marketing Ecológico é definido pelo estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento dos recursos não renováveis (OTTMAN, *op.cit.*). Posteriormente, o marketing ambiental é entendido por Philip Kotler¹²⁴ como um movimento das empresas voltado à criação e colocação no mercado de produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente (KOTLER, 2000). Ottman (1993), por sua vez, explica que o marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com intenção de “satisfazer” os desejos e necessidades dos consumidores, de forma que não tenha impacto negativo sobre o meio ambiente.

Sendo assim, ao abordar as premissas de um marketing verde, ecológico ou ambiental a empresa produz desejos, através de ofertas de produtos que focalizam a responsabilidade socioambiental, a liberdade individual na escolha desses produtos verdes, o bem-estar, a saúde, o prazer e, acima de tudo, a vida como apelo que perpassa

¹²² Professor Titular de Estratégia da *Harvard Business School*.

¹²³ Os termos marketing verde, ecológico e ambiental surgem na década de 1970, quando a *American Marketing Association* realiza um *workshop* com a finalidade de discutir o impacto das relações entre economia e marketing sobre o meio ambiente.

¹²⁴ Considerado a maior autoridade em marketing no mundo, com sua vasta obra publicada em diversos países nas Américas, na Europa, na África, na Ásia e na Oceania.

todos os modos de ser articulados, por exemplo, através da publicidade, voltados ao consumo de bens e serviços.

O marketing é um esforço realizado pelas empresas na busca de soluções para venda e consumo de bens e serviços, através da criação de valor, sob a forma de marcas (TAVARES, 2003), procurando “satisfazer” necessidades e desejos dos consumidores¹²⁵ (RICHERS, 2000; KOTLER, 1994 e McCARTHY, 1982). Nesse sentido, o marketing verde (OTTMAN, 1993) passa a incorporar premissas e valores ambientais relacionando-os às questões de bem-estar social e ao futuro do planeta, através do olhar do consumo verde. Assim, o consumo verde passa a gravitar em torno da criação e produção de ações ambientalmente responsáveis e produtos “ecológicos”, com os objetivos fundamentais de assegurar, entre outros aspectos, uma imagem positiva da empresa e da captação de lucros com esses esforços realizados, através da venda desses produtos.

Para Motta (2002), o mercado do consumo verde, graças aos maciços investimentos realizados pelas empresas, em comunicação de marketing (em especial em publicidade), vem se destacando pela criação e oferta de produtos verdes, que passam a incorporar novos enfoques, tais como: qualidade do processo de fabricação de forma sustentável; produtos fabricados com a quantidade mínima de materiais; acondicionamento em embalagens leves e recicláveis; múltiplos propósitos (xampus com condicionador, por exemplo); utilização de matérias-primas recicláveis; conservação de recursos naturais; eficiência em termos energéticos; maximização da segurança ambiental do consumidor; durabilidade; reutilização e substituição por refis; reciclagem e refabricação; e fácil conserto e características compostáveis e degradáveis (OTTMAN, 1993 e JÖHR, 1994).

Assim, os apelos utilizados nos produtos verdes são desenvolvidos, a partir das premissas do marketing, como uma ferramenta empresarial na alavancagem do “negócio verde” no mundo. Através do conhecimento do mercado, e da sua lógica de auxiliar o processo de gestão à tomada de decisões estratégicas (TAVARES, 2003), o marketing verde tensiona a criação dos produtos com apelos ecológicos, a demanda, as

¹²⁵ Essa é uma visão com a qual, neste trabalho, se discorda radicalmente, pelo fato não só da imprecisão da reflexão psicológica como o marketing parte da noção de imaginário para tratar a “satisfação do desejo”. Além disso, segundo os autores-chave aqui trabalhados, esse olhar vai de encontro a tudo que está sendo refletido.

oportunidades e as ações socioambientais necessárias para alcançar objetivos e metas corporativos e se posicionar no mercado do consumo verde, que é uma nova tendência de mercado.

Na direção dessa tendência de mercado, está o desenvolvimento de produtos verdes, que é baseado no diagnóstico de que existe demanda de consumo¹²⁶ para esse negócio, especialmente com o desdobramento da Rio-92 (JÖHR, 1994, OTTMAN, 1993, FORTES *et al*, 1992 e HOLLIDAY *et al*, 2002); e essa deve ser, portanto, “uma oportunidade a ser aproveitada”: o consumo verde.

Na lógica do consumo verde, Holliday *et al* (*op.cit.*) destacam que assuntos como redução de impactos ambientais, código de boas práticas ambientais e eficiência energética, por exemplo, passam a impulsionar a venda desses produtos e serviços, como no caso da Associação Industrial Internacional de Sabões, Detergentes e Produtos de manutenção¹²⁷. Esta Associação vem incentivando, por exemplo, a utilização de símbolos visuais nas embalagens, e explicações úteis sobre os motivos pelos quais tais ações reduzem os impactos ambientais. Essas ações são produzidas por diversas empresas¹²⁸, através de campanhas publicitárias de incentivo às práticas de consumo sustentável. Outros casos, também, refletem políticas ambientais voltadas para o desenvolvimento de produtos com maior eficiência energética, por meio da oferta de novos produtos ambientalmente responsáveis. Assim como, são os produtos voltados para o desenvolvimento de “energia verde”, através de tecnologia limpa, programas e treinamentos para as mudanças do comportamento do mercado.

Essas iniciativas se tornam bem diversificadas em todo o mundo, envolvendo tanto a eficiência dos produtos, o processo de fabricação, a eliminação de desperdício na produção e a fabricação de produtos que utilizam menos recursos, por intermédio de políticas de ecoeficiência¹²⁹, a partir de 1993, quanto à criação de produtos que

¹²⁶ Muito se deve pelo movimento ecológico de contracultura e de sua expansão graças a Rio-92.

¹²⁷ Esta Associação, hoje, representa mais de 1200 empresas na Europa, abrangendo aproximadamente 90% do mercado.

¹²⁸ Empresas como *Unilever, Procter & Gamble, Eskom, Ontário Power Generation e BC Hydro*, no Canadá e na África do Sul.

¹²⁹ Cf. *site* www.rand.org, acesso em maio de 2006.

respeitam a natureza, o que vem configurando o desenvolvimento de um mercado e consumo verdes.

“A Anheuser-Busch desenvolveu uma lata de alumínio 33% mais leve. Isto reduziu o uso do alumínio combinado com o plano de reciclagem total, economizando para companhia 200 milhões de dólares por ano.

A Ford Motor Company usa mais de 60 milhões de garrafas plásticas de dois litros para fazer a manufatura de grades de reforço, molduras de janelas e carpetes. Em 1999, este esforço correspondeu por 7,5 milhões de libras de plástico.

O McDonald's economizou 3200 toneladas de papel e papelão em 1999 eliminando recipientes de sanduíches e os substituindo por uma camada flexível. Trocando por copos mais leves de bebidas, a companhia eliminou 1,1 de toneladas de papelão. Também investiu mais de 355 milhões de dólares em produtos recicláveis em um ano.

A Kellogg's implantou em Bremen, Alemanha, um reciclador de água que reduziu o consumo de água e o desperdício de água efluente.

Implantação do Programa EcoVision da Philips, onde se pretende a criação de produtos ‘*Green Flagship*’, mudanças nas embalagens e o gerenciamento de fornecedores são as principais metas do programa, computadas em um sistema de monitoramento on-line, que acompanha o progresso das divisões de produtos em todo o mundo”¹³⁰.

Outro bom exemplo, inspirado no consumo verde, vem da França, com a *Société Nationale des Chemins de Fer*¹³¹. Esta empresa é a única prestadora de serviços ferroviários e vem transportando, através dos seus trens, mercadorias para toda a Europa, enquanto contribui para o desenvolvimento sustentável, consumindo menos energia, espaço, reduzindo a poluição e colaborando para a diminuição de gases de efeito estufa¹³².

Dos trilhos para a água. Os britânicos criam uma garrafa biodegradável¹³³, com um diferencial ecológico, em função do potencial mercado do “consumo verde”. A

¹³⁰ Cf. *site* www.rand.org. Acesso em maio de 2006. Cf. *site* www.social.philips.com.br. Acesso em maio de 2006.

¹³¹ Sociedade Nacional das Ferrovias

¹³² Ferrovia e Desenvolvimento Sustentável: Cf. *site* www.france.org.br. Acesso em maio de 2006.

¹³³As garrafas biodegradáveis são desenvolvidas pela empresa britânica *Belu*. Cf. *site* www.opiniaoenoticia.com.br. Acesso em maio de 2006.

embalagem é feita de milho e se decompõe em seis meses, sendo esta uma alternativa menos poluente que as garrafas plásticas, já que estas levam 100 anos para se decompor.

Segundo Holliday *et al* (2002), a expansão de produtos verdes no mundo se deve a três pontos básicos: a maior conscientização do mercado consumidor, a divulgação na mídia de temas ecológicos e as campanhas de marketing criadas pelas empresas e dirigidas para o mercado. No entanto, um problema a ser superado, para a expansão do consumo verde, segundo Ottman (2000), é que os produtos verdes são mais caros e essa percepção está bem delineada junto ao mercado consumidor.

Segundo pesquisa realizada pela Raper-Starch, que publica anualmente “*The Green Gauge Report*”, mesmo entre aqueles que compram produtos verdes 33% (Basic Browns) consomem esses produtos, mas são essencialmente indiferentes à natureza¹³⁴.

Por outro lado, o papel das marcas no negócio do consumo verde é estratégico. Nesse sentido, ter responsabilidade socioambiental aliada à criação de um *modo de ser*, como uma “identidade *pret-à-porter*” (SIBILIA, 2002), ajuda no posicionamento (TAVARES, 2003) das empresas nesse mercado. Estas utilizam apelos simbólicos, sociais e ambientais, através da produção e venda de estilos de vida.

“A tentativa das empresas de influir componentes sociais em suas marcas, uma espécie de declaração de ‘estilo de vida’, dos consumidores uma alavanca para influenciar o comportamento das organizações.

As marcas são canais por onde flui a influência recíproca entre empresas e consumidores mas geralmente são os consumidores que ditam as regras às empresas, não estas àqueles. Esse fenômeno foi ilustrado recentemente pelo fracasso do lançamento de produtos de alta visibilidade, como a ‘New Coke’ (...) e pelo boicote dos alimentos transgênicos pelos consumidores europeus”(HOLLIDAY *et al*, 2002, p.252).

Um importante fabricante mundial de pneus, *Goodyear*, segundo o seu presidente, tem feito um esforço para pensar o seu produto como uma nova “estratégia verde”, tendo em vista o consumo ambientalmente sustentável.

“Corporações responsáveis procuram lidar com problemas ambientais criados pelo processo industrial a que se submetem. Sentimos que também é nessa responsabilidade

¹³⁴ Cf. site www.rand.org.br. Acesso em maio de 2006.

cuidar dessas questões. Temos um enorme departamento de pesquisa e desenvolvimento e, por exemplo, recentemente, desenvolvemos um pneu feito de amido de milho, em vez de petróleo e derivados. O que torna um produto mais amigável para o ambiente” (GEBARA *in* CORPORATION, 2004).

É importante lembrar que esse movimento do consumo verde mundial assinala bons exemplos da criação de esforços de marketing, no desenvolvimento de produtos com apelos ecológicos. Segundo Deleuze e Guattari (1995a), os produtos verdes estão relacionados à produção de desejos, enunciados como expressão de um consumo politicamente correto, no qual o indivíduo tem a liberdade de escolher e buscar o prazer de bem-estar ao consumi-los (BAUMAN, 1998).

Pneus, lâmpadas, carros, tênis, casas, lavanderias, suprimentos alimentares, roupas, cosméticos, alimentos e uma infinidade de produtos¹³⁵ estão incorporando os valores da natureza, segundo a ótica do “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), que adota a política de “*Branding* verde¹³⁶”.

Outrossim, as práticas e os programas inovadores de gerenciamento ecológico, em todo mundo, têm suscitado a criação de novas abordagens de gestão e políticas de relacionamento com o mercado e qualificação (ISO 14001) e, conseqüentemente, o desenvolvimento de novos produtos.

A *The Body Shop*, por exemplo, é uma empresa que adota essas novas práticas. Fundada em 1976, esta empresa de cosméticos inglesa internaliza práticas ecológicas responsáveis, sendo considerada pioneira, incorporando uma administração ambiental¹³⁷, desde 1990. Essa liderança visionária gera uma marca de reconhecimento internacional presente em 45 países, com uma rede de 2000 lojas e faturamento de 1,1 bilhões de dólares por ano. A empresa é um dos exemplos mais explícitos de que a oferta de produtos ecologicamente corretos tende a ser sinônimo de lucro. A estratégia

¹³⁵ Cf. anúncios em Anexos 1, 2, 3, 4 e 5, e cf. matéria da Rv. *Newsweek* – “*Going Green – How Big Business To Love The Environment.*” August, 14, 2006.

¹³⁶ Nesse sentido, a adoção do marketing verde (OTTMAN, 1993) tem sido fundamental para a criação e o fortalecimento de marcas com apelos socioambientais.

¹³⁷ *The Body Shop* é moldada por um conjunto de princípios ecológicos: vender cosméticos com o mínimo de alarde e embalagem, promover a saúde e não o *glamour*, usar ingredientes naturais sempre que possível, não testar ingredientes ou produtos acabados em animais, proporcionar serviço de refil em todas as lojas e reciclar lixo e usar papel reciclado (CALLENBACH *et al*, 1998).

adotada leva a *The Body Shop* ser considerada como uma das maiores empresas do mundo em responsabilidade socioambiental¹³⁸.

Na indústria automobilística, a *Volvo*, na Suécia, faz da associação entre meio ambiente e seus selos de segurança e qualidade, o núcleo de sua estratégia empresarial. A *BMW* norte-americana realiza estudos de viabilidade para estabelecer uma rede de centros autorizados *BMW* de reciclagem, nos Estados Unidos, que possa servir de base de sustentação a seus projetos de engenharia de reciclagem. Na mesma linha, a *General Motors*, *Ford* e *Chrysler* estão elaborando uma parceria para a reciclagem de veículos (CALLENBACH *et al*, 1998).

Empresas transnacionais como a *Shell* vem, também, historicamente, repensando a sua visão estratégica, através de um cenário que possa transformá-la de empresa produtora de petróleo em empresa ecologicamente sustentável (HOLLIDAY *et al*, 2002). Neste cenário, a *Nike* está utilizando borracha reciclada nas solas de calçados. E empresas como a *3M*, *Levi Strauss & CO*, *Reebok*, *ASC Johnson*, *Apple*, *Hewlett-Packard*, *IBM*, *Kodak* e *Xerox* vêm adotando novas políticas e práticas ambientais e sociais em seu *core management* (CALLENBACH *et al*, 1998; HOLLIDAY *et al*, 2002 e HAWKEN *et al*, 2002).

Também as ONGs mundiais vem trabalhando com o marketing dos produtos e serviços ecológicos como é o caso da *WWF* e do *Greenpeace*¹³⁹, por exemplo, influenciadas pelo paradigma da sustentabilidade.

Outra iniciativa relevante, neste sentido, após a internalização da discussão sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, é a criação de selos verdes de qualidade ambiental para empresas (como estratégia de diferenciação dos produtos, segundo a lógica do consumo verde), em vários países desenvolvidos¹⁴⁰, conforme o Quadro 1:

¹³⁸ Cf. Rv. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. “Lucro Verde”. Ed. 18, julho, 2004.

¹³⁹ *Ibid*, julho, 2004.

¹⁴⁰ A Alemanha é uma exceção. Sendo pioneira, em 1977, deste movimento de certificação ambiental para as empresas.

Quadro 1: Selos verdes de qualidade nos diferentes países

PAÍS	NOME DO PROGRAMA DE CERTIFICAÇÃO	DATA DE CRIAÇÃO
Alemanha	Blue Angel	1977
Canadá	Environmental Choice	1988
Japão	Eco Mark	1989
Estados Unidos	Green Seal	1989
Países Nórdicos	White Swan	1989
Suécia	Good Environmental Choice	1990
Nova Zelândia	Environmental Choice	1991
Áustria	Austrian Eco-label	1991
Austrália	Environmental Choice	1991
França	NF – Environnement	1992
European Union	European Flower	1992

Fonte: Wasik, J.F. *Green Marketing and Management: a Global perspective*. Cambridge: Blackwell Publishers 1996.

Além disso, retomando a concepção de certificação ambiental (ISO 14001), como política de diferenciação na concepção do consumo verde, no ano de 2003, segundo o Inmetro, em todo o mundo, o montante de empresas certificadas foi de 36.765¹⁴¹. A Europa concentra o maior número, segundo a ISO, com um total de 18.243 empresas¹⁴², sendo a Alemanha o país de maior alcance (3.380), seguido do Reino Unido (2.722) e Suécia (2.070). No ranking global de 2003¹⁴³, o Japão ocupa o primeiro lugar geral (com 6.648 empresas) e os Estados Unidos ocupam o quinto lugar.

Assim, as corporações transnacionais¹⁴⁴ vêm, ao longo dos anos, e, principalmente, após o “Relatório Brundtland” e a Rio-92, desenvolvendo mecanismos de auto-regulação e controle, sistemas próprios de avaliação, parcerias corporativas etc.

¹⁴¹ Fonte: Cf. *site* www.inmetro.gov.br/gestao14001. Dados coletados até dez/2003. Acesso em setembro de 2006.

¹⁴² Fonte: site de ISO: www.iso.ch (dados coletados até 31/12/2003). Acesso em maio de 2006.

¹⁴³ Fonte: ISO (10th Cycle); ISO World. Cf. *site* www.eco.unicamp.br. Acesso em setembro de 2006.

¹⁴⁴ A Alemanha já vem realizando esforços anteriores em relação à temática ambiental, desde a década de 1970, sendo pioneira.

No contexto atual, a Europa se destaca em associações ambientais, culturais, índices de sustentabilidade no consumo verde e é, também, onde se localiza a sede da matriz da empresa referência em produtos ecológicos (*The Body Shop*).

Segundo o Relatório de Sustentabilidade Ambiental¹⁴⁵, que classifica os países quanto aos índices de sustentabilidade ambiental, no mundo, em 2005, o país de melhor colocação no *ranking* é a Finlândia, seguida de Noruega, Uruguai, Suécia e Islândia. Além disso, este Relatório demonstra o “comportamento verde” do mercado, em países desenvolvidos, que estão mais sensibilizados a consumir produtos socioambientalmente responsáveis. O *ranking* confirma a força européia (principalmente a Europa do Norte), embora seja surpreendente o terceiro lugar de um país da América do Sul.

Mas retomando às bases de discussão de Hawken *et al* (2002), que associam a “nova Revolução Industrial” ao “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, *op.cit.*), não estaria a Europa, mais uma vez, a sediar essa nova revolução, agora sob “bandeira verde”? A responsabilidade social corporativa verde seria dispositivo de controle social (DELEUZE, 1992) à formação do “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), agora sob o olhar do *Ethos* ambiental?

Afinal, o mundo está ficando mais “verde” e mais consistente quanto à responsabilidade socioambiental? O consumo verde estimula esta responsabilidade global?

Muitas empresas têm trabalhado com a política da responsabilidade social e ambiental corporativa, tanto no sentido de um “agir político e socialmente corretos”, em benefício da coletividade, quanto do seu uso em termos de imagem de marca, tendo em vista o desenvolvimento do consumo verde no mundo (HOLLIDAY *et al*, 2002).

Contudo, há uma certa discordância nesse campo de discussão entre economistas, administradores e pensadores sociais. Atualmente, as empresas têm assumido cada vez mais o papel do Estado, e segundo a lógica neoliberal, elas passam a intervir nas políticas públicas, tanto pela lógica do deslocamento do seu poder, quanto pelo olhar da privatização (CHOMSKY, 2002 e HARDT; NEGRI, 2001).

Esse capitalismo rizomático (PELBART, 2003; GUATTARI, 1981 e 1991; DELEUZE & GUATTARI, 1995) oblitera os espaços e implode o que separa o público do privado. As corporações transnacionais, através da cultura capitalística do mercado,

¹⁴⁵ Fonte: www.yale.edu. Acesso em maio de 2006.

configuram um importante papel na condução desse movimento de colaborar na “privatização do público”, no deslocamento do capital e do seu poder do não-lugar e na idéia de que as questões passam a ser reguladas pelo mercado (HARDT; NEGRI, 2001), principalmente, na constituição do consumo verde, através do olhar “ecologicamente correto”.

Dessa forma, as empresas passam a incorporar os valores socioambientais em suas estratégias empresariais, tendo em vista o consumo verde. Entretanto, a responsabilidade socioambiental corporativa é vista como ceticismo.

Pensando assim, soam paradoxais as falas de Milton Friedman (economista e ganhador do Prêmio Nobel) e Peter Drucker (o “Papa da Administração Moderna”), em seu discurso sobre responsabilidade social e ambiental.

“Uma corporação é propriedade de seus acionistas. E seus interesses são os interesses dos acionistas. Além daí, será que ela deveria gastar o dinheiro dos acionistas para fins que considere responsáveis socialmente, mas que não pode vincular a seus resultados? Eu diria que a resposta é não. (FRIEDMAN *in* CORPORATION, 2004).

“Responsabilidade social? Despeçam todos os executivos socialmente responsáveis. (...) se você tem um executivo no negócio que deseja, realmente, assumir responsabilidades sociais livre-se dele rapidamente. Ele não tem a noção certa das prioridades e fará um mau trabalho tocando os negócios” (DRUCKER *in* CORPORATION, *op.cit.*).

Em linha oposta a Friedman e Drucker, Chris Barrett, CEO¹⁴⁶ da *Burson Marsteller*¹⁴⁷, diz que “(...) espera-se mais das corporações (...) a responsabilidade social corporativa é um mandato que as empresas têm hoje” (BARRETT *in* CORPORATION, *op.cit.*).

Um bom exemplo para esse olhar é o trabalho realizado pela *Pfizer*¹⁴⁸ nos Estados Unidos. Segundo Tom Kline, vice-presidente *sênior* da companhia:

¹⁴⁶ *Chief Executive Officer.*

¹⁴⁷ Uma empresa global de relações públicas com sede nos Estados Unidos.

¹⁴⁸ A maior empresa farmacêutica do mundo.

“Temos de assumir a responsabilidade. Não podemos deixar tudo ao governo. Não podemos abdicar. Então, nós levamos as idéias do mundo dos negócios para cooperar e sustentar a cidade para ajudar a tornar o lugar melhor para viver e trabalhar.

(...) a *Pfizer* faz contribuições políticas. Esperamos eleger pessoas (...) para beneficiar todos nós. Historicamente, as corporações tendem a contribuir (...) *soft money* tem a ver com a capacidade das corporações (...) de apoiar os candidatos de sua escolha” (KLINE *in CORPORATION, op.cit.*).

Assim sendo, as visões de Barrett e Kline (*in CORPORATION, op.cit.*) vão de encontro aos pensamentos de Friedman e Drucker (*in CORPORATION, op. cit.*). Contudo, os olhares de Barrett e Kline estão em consonância com as proposições de “Capitalismo Humano” de Hawken *et al* (2002) e a perspectiva de Holliday *et al* (2002), que afirmam que é função da empresa assumir um posicionamento socioambiental favorável. Este olhar melhora as imagens das empresas no mercado, potencializa o consumo dos produtos verdes, e configura uma “atitude ecologicamente correta”, através desse capitalismo.

“Do mesmo que as maneiras pouco sadias de extrair fibras de madeira destroem a integridade ecológica das florestas e as torna incapazes de regular as bacias hidrográficas, a atmosfera (...) os métodos insalubres de exploração dos recursos humanos vão destruindo a integridade social de uma cultura de modo que ela se torna incapaz de sustentar a felicidade e o desenvolvimento de seus membros.

Pode-se dizer que o capitalismo industrial está liquidando, sem valorizá-los, tanto o capital natural quanto o humano – perseguindo ganhos econômicos em curto prazo de um modo que destrói a perspectiva e o propósito humanos em longo prazo (...), tudo isso corrói a comunidade e mina a sociedade (...).

Podem-se atender às necessidades humanas (...) com uma combinação de produtos, formação de organização política e social, valores e normas, esforços e contextos, comportamentos e atitudes” (HAWKEN *et al*, 2002, pp.269-271).

O “Capitalismo Humano” é uma vertente do “Capitalismo Natural” definido por Hawken *et al* (*op. cit.*). E vai ao encontro da lógica do “Capitalismo Mundial Integrado” (GUATTARI, 1981 e 1991). O olhar de Hawken *et al* (2002) é consubstanciado por Holliday *et al* (2002), que desenvolvem seus argumentos, através da marca da

responsabilidade social empresarial, que é uma estratégia voltada para o desenvolvimento do consumo verde.

“Depois de trabalhar com *stakeholders* em todo o mundo, o WBCSD¹⁴⁹ definiu a responsabilidade social das empresas – RSE (*Corporate Social Responsibility – CSR*) como o compromisso das empresas de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, com as fábricas, com a comunidade local e com a sociedade em geral para melhorar a qualidade de vida” (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*, p.142).

Holme e Watts (2000), também, afirmam essa abordagem, e acrescentam que os assuntos ambientais são parte da responsabilidade social das empresas e uma estratégia de produção de mercado e consumo verdes.

Contudo, essa perspectiva não é compartilhada por todos. Assim como Friedman e Drucker (*in CORPORATION*, 2004), Henderson¹⁵⁰ (2001) defende que a Responsabilidade Social Empresarial não passa de um modismo, contendo erros intelectuais, sendo ruim para os negócios, assim como para o Planeta, sustenta Henderson (*op.cit.*). O autor, que se baseia em Friedman (1962) para defender suas análises, aponta que muitos que defendem a responsabilidade social empresarial demonstram a falta de conhecimento das razões da economia de mercado e do papel dos lucros nela.

Consubstanciando Friedman (1962), Henderson (2001) afirma que a responsabilidade social corporativa implica em um alto grau de riscos para os acionistas de uma corporação.

Na contramão dos olhares defendidos por Friedman (1962; *in CORPORATION*, 2004), Drucker (*in CORPORATION, op. cit.*) e Henderson (2001), Holliday *et al* (2002) apontam que essas perspectivas não contextualizam o papel das organizações, de sua transparência, de mudança das regras da economia de mercado, da mundialização, da desregulamentação, da privatização, visto que “(...) sustentamos que a

¹⁴⁹ WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development* (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento).

¹⁵⁰ David Henderson – Acadêmico e economista inglês, ex-chefe do Departamento de Economia e Estatística da OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

irresponsabilidade empresarial é mais cara para as empresas e para a sociedade” (HOLLIDAY *et al, op. cit.*, p.145). E mais, vai contra a lógica do consumo, que é a base que orienta as empresas no mercado.

Para trazer outros pontos-de-vista à discussão, Mark Kingwell (*in CORPORATION*, 2004) analisa que todos os mercados são regulamentados, de alguma forma. E cita Adam Smith, que acredita na justiça, em subsidiar a educação, ou seja, um “liberal do Bem-Estar Social”. Para Kingwell (*in CORPORATION op. cit.*), paradoxalmente, mesmo Smith com o seu axioma célebre “A mão invisível do mercado”, ainda assim, “(...) nos recorda que todos os mercados são não-livres” (KINGWELL *in CORPORATION, op.cit.*). O filósofo americano defende que é preciso novas estratégias para mudar, e contextualiza o seu olhar, através da natureza, sob o signo da crítica ao consumo global.

“No momento, nós existimos para servir à economia global. E está muito errado. Precisamos ter uma redefinição da economia pela qual a economia sirva às comunidades e às pessoas de uma reconfiguração de nossa relação com o mundo, porque (...) no fundo é que não redefinimos nossa relação com a natureza, o poder que demos a essas corporações transnacionais, as instituições internacionais que as servem e os governos não-democratas que temos não conseguiremos” (KINGWELL *in CORPORATION, op.cit.*).

Neste sentido, as idéias de Kingwell (*in CORPORATION, op. cit.*) remetem às temáticas da ecosofia (GUATTARI, 1991), da produção do consumo verde, e da trama de resistência deleuzo-guattariana, igualmente pensadas por Hardt & Negri (2001) e Pelbart (2003). Frank¹⁵¹ (*in DIPLÔ*, 2002), por sua vez, traz uma perspectiva que, em parte, ressalta a concepção da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), no deslocamento do poder do Estado-Nação para as empresas como máquinas de captura, da formação de um “Império” (HARDT; NEGRI, 2001) e da ampliação do poder corporativo (no sentido do não-lugar), segundo a lógica do Biopoder das empresas transnacionais:

¹⁵¹ Tom Frank é autor dos livros *The Conquest of cool* (ed University of Chicago Press, Chicago, 1977) e de *One Market Under God! Extreme capitalism, Market Populism and The End of Economic Democracy* (Ed. Doubleday, New York, 2000).

“É claro que as duas últimas décadas não foram marcadas pela revolução, pela destruição das regras sociais, pela mudança total, pela tomada do poder pelo indivíduo, pela transgressão de limites etc. Foi, principalmente, a era dos grandes monopólios multimídia, da explosão da Microsoft, da concentração de bancos, agências de publicidade, editoras e jornais. E também a era do declínio do movimento operário e da morte de um Estado poderoso, distribuidor das riquezas. Acompanhando todas essas mudanças, houve a intromissão incessante do poder das empresas em um número crescente de aspectos da vida cotidiana” (FRANK *in* DIPLÔ, 2002, p.45).

As empresas têm, portanto, papel importante na constituição do rizoma do consumo verde. Entretanto, o movimento desse consumo, também, vem sendo configurado por outros atores sociais na construção de um mundo mais “verde” e socioambientalmente responsável, principalmente no cenário de mercado, no qual todos estão inseridos e se produzindo mutuamente.

E as relações entre a questão ambiental e o consumo verde no Brasil, como estão se desenvolvendo nesse contexto?

3.3 A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil

O consumo verde¹⁵² no Brasil resulta também de um planeta marcado por novas redes e conexões globais de movimentos sociais, políticos, econômicos, ecológicos (CAPRA, 2002), no qual a questão ambiental ganha um novo recorte a partir da importância da natureza, e inspira uma nova reflexão: o consumo de produtos com apelos ecológicos (reconhecidos como “produtos verdes”) está baseado no processo de “produtização” da natureza, na “Era do meio ambiente” (SACHS, 2002). Este movimento global que se apropria da discussão da sustentabilidade ecológica e das diferentes formas de mercantilização da natureza se configura, no Brasil, através de uma rede de diferentes atores sociais (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo), que se articulam na produção deste consumo.

¹⁵² Nesta tese, a expressão “consumo sustentável” é usada como sinônimo.

Entender o contexto do consumo verde no Brasil requer a compreensão dos processos históricos de uso e proteção dos recursos naturais, segundo uma perspectiva política.

Numa perspectiva histórica, desde o processo de colonização¹⁵³ do país, a destruição da natureza esteve ligada ao interesse do colonizador em expropriar os recursos naturais, levando-os para o Reino (Portugal), voltados para interesses econômicos, especialmente retirada de madeira para construção de barcos (DIEGUES, 2002). Ou seja, a natureza foi inspiração para o consumo, desde os seus primórdios.

A partir do século XIX, a valorização da natureza no Brasil passa a ser conduzida através de iniciativas de conservação dos recursos naturais através da criação de um setor governamental responsável pela conservação das florestas (DIEGUES, *op. cit.*). Dessa forma, apenas a partir do século XIX, o valor da natureza começa a ser considerado, também, em função da sua importância como patrimônio (DIEGUES, *op. cit.*). A concepção do patrimônio natural constitui um sentido de valor.

A noção de patrimônio natural, no Brasil, é influenciada pela cultura norte-americana preservacionista de proteção do “wilderness” (MEDEIROS *et al*, 2006), na qual a natureza torna-se um “valor institucional”.

A Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza, realizada em 1934, foi um marco para a valorização institucional da natureza, envolvendo uma agenda ampla, incluindo questões sobre a defesa da flora, fauna e sítios de monumentos naturais, e tem, à época, uma preocupação mais dirigida ao olhar da preservação do patrimônio natural (GONÇALVES, 2001). Com a influência dessa Conferência e da criação do Código Florestal¹⁵⁴, na década de 1930, a natureza passa, então, a ser reconhecida como valor estratégico, no campo da política de proteção da natureza, como “patrimônio natural” (ALMEIDA, 2002).

Medeiros *et al* (2006) reafirmam a importância da década de 1930, com relação à proteção ao patrimônio natural no Brasil:

“A consolidação deste novo ideário de desenvolvimento para o Brasil ficou registrada na segunda constituição republicana brasileira de 1934. Nela, pela primeira vez, a proteção

¹⁵³ A Carta Régia de 13 de março de 1797 afirma “(...) ser necessário tomar as precauções para conservação das matas no Estado do Brasil, e evitar que elas se arruinem e destruam” (CARVALHO *apud* DIEGUES, 2002).

¹⁵⁴ Considerado o primeiro instrumento legal de proteção ambiental, criado em 1934.

da natureza figurava como um princípio básico para o qual deveriam concorrer o Governo Federal, Estados e municípios. Em seu texto ficou definida como responsabilidade da União ‘proteger belezas naturais e monumentos de valor histórico e artístico’”(MEDEIROS *et al*, 2006, p.17).

Na Constituição de 1934, a natureza passa a ser considerada como um patrimônio nacional a ser preservado, adquirindo valor simbólico. Desta forma, proteger a natureza “(...) entra definitivamente na agenda governamental brasileira, passando a configurar um objetivo complementar da política de desenvolvimento nacional” (MEDEIROS *et al*, *op.cit.*, p.18).

A década de 1930 incorpora, assim, no Brasil, a natureza como um “capital simbólico”. Como consequência, em 1934, são criados, no país, os principais dispositivos legais de proteção à natureza. Entre esses dispositivos, “(...) destacam-se o Código Florestal (1934), Código de Caça e Pesca (1934), o Código de Águas (1934) e o Decreto de Proteção dos Animais (1934)” (MEDEIROS *et al*, 2006, p.17). Principalmente o Código Florestal que se torna, à época, um dos mais importantes instrumentos de proteção da natureza, enquanto valor simbólico.

Na década de 1950, a natureza passa a ser interpretada como um recurso natural a ser conservado, o que faz por ampliar o seu valor institucional como símbolo de consumo (GONÇALVES, 2001). Um marco nesta década é a criação da primeira Organização Ambientalista Brasileira, segundo Almeida (2002).

“Dessa mistura de bandeiras conservacionistas e nacionalistas nasceria o movimento ambientalista brasileiro. Seu marco decisivo foi o ano de 1958, quando foi criada no Rio de Janeiro a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza (FBCN), a primeira organização ambientalista a conseguir criar e manter uma presença nacional” (ALMEIDA, *op. cit.*, p. 28).

A FBCN¹⁵⁵ nasce como uma reação ao movimento desenvolvimentista da era Juscelino Kubitschek. Com a influência de vários políticos associados a essa entidade,

¹⁵⁵ FBCN – Fundação Brasileira para Conservação da Natureza.

são criadas medidas conservacionistas de proteção à natureza, tais como a criação e implantação dos Parques Nacionais como instrumentos de conservação.

Na década de 1960, o foco ambientalista no Brasil amplia o seu espaço junto a diferentes atores e segmentos sociais. A palavra de ordem é contestar, e a defesa da natureza passa a engajar atores inconciliáveis como *hippies*, intelectuais e militares na luta pelo movimento ambiental (ALMEIDA, 2002). Outrossim, no final dessa mesma década, no Rio de Janeiro, os ambientalistas da FBCN passam a direcionar os primeiros movimentos em direção à mobilização popular.

Com a entrada do movimento popular (formado por camponeses, pescadores e estudantes) nessa discussão, a partir dos anos de 1970, à época da ditadura, amplia-se a discussão e o próprio foco na temática ambiental, e, também, a politização de temas que convergem à questão do consumo, como relata Gonçalves (2001):

“O movimento ecológico tem essas raízes histórico-culturais. Talvez nenhum outro movimento social tenha levado tão a fundo essa idéia, na verdade essa prática, de questionamento das condições presentes de vida. Sob a chancela do movimento ecológico, veremos o desenvolvimento de lutas em torno de questões as mais diversas: extinção de espécies, desmatamento, uso de agrotóxicos, urbanização desenfreada, explosão demográfica, poluição do ar e da água, contaminação de alimentos, erosão dos solos, diminuição das terras agricultáveis pela construção de grandes barragens, ameaça nuclear, guerra bacteriológica, corrida armamentista, tecnologias que afirmam a concentração do poder, entre outras. Não há, praticamente, setor do agir humano onde ocorram lutas e reivindicações que o movimento ecológico não seja capaz de incorporar” (GONÇALVES, *op.cit.*, p. 12).

Esse movimento de cunho ecológico, vinculado à sociedade civil, se efetiva com maior consistência na década de 1970, em um contexto político de repressão e cerceamento das liberdades individuais. Isto porque diante da pressão da ditadura militar, a questão ambiental torna-se uma bandeira de engajamento e de crítica ao próprio regime.

“Impedidos de se manifestar politicamente em passeatas, estudantes subiam em árvores ameaçadas de derrubada e lá ficavam durante dias, sob as luzes de fotógrafos e

cinematografistas. Atordoadas com aquele novo discurso, que falava de árvores e baleias, as forças de repressão não agiam. A militância pela natureza era a válvula de escape de que todos precisavam” (ALMEIDA, 2002, p. 32).

Além disso, com a intenção de atrair o capital estrangeiro, o próprio governo, à época, se apropria da questão ambiental com o propósito de utilizar essa bandeira para atrair recursos financeiros internacionais, colocando em prática a temática ecológica no contexto do mercado.

Gonçalves (2001) descreve o contexto histórico e cultural da década de 1970, na qual emerge a preocupação ecológica no Brasil:

“Tecnocratas brasileiros, participantes de seminários e colóquios internacionais, declaram que a ‘pior poluição é a miséria’ e tentam atrair os capitais estrangeiros para o país. A pressão da preocupação ambientalista que cresce a nível internacional obriga as instituições financeiras públicas e privadas a colocarem exigências para a realização de investimentos aqui: há que se ter preocupação com o meio ambiente. Assim, antes que se houvesse enraizado no país um movimento ecológico, o Estado criou diversas instituições para gerir o meio ambiente, a fim de que os ansiados investimentos pudessem aqui aportar. Diga-se de passagem, que estas instituições incluem, nos seus quadros, técnicos que se preocupam efetivamente com as condições de vida, porém a lógica destas instituições é determinada pela política global de atração de investimentos e não pelo valor intrínseco da questão ambiental. Por outro lado, são vários os exemplos de concessão de empréstimos internacionais, sobretudo do banco Mundial e do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID -, para que fizesse a demarcação das terras indígenas, das terras de posseiros e relatórios de impacto ambiental, cujos recursos não foram utilizados para os fins aos quais se destinavam” (GONÇALVES, 2001, pp. 14-15).

Assim, a década de 1970 marca uma importante fase da preocupação ambiental no Brasil: a presença do Estado, interessado nos investimentos estrangeiros que só chegam ao país com a garantia de medidas preservacionistas; a luta contra os agrotóxicos usados, indiscriminadamente; e a contribuição dos enviados políticos que aqui chegam, em finais da década de 1970 (ALMEIDA, 2002 e GONÇALVES, 2001).

A formulação de uma política ambiental para o Brasil é uma decisão do Governo, no início da década de 1970, através dos padrões de comando-e-controle, inibindo

qualquer espaço para auto-regulação por parte do mercado. Através de uma política normativa, são iniciadas as regulações governamentais aos padrões de emissão de efluentes e utilização de recursos naturais, ou seja, cidadãos e Empresas devem cumpri-las, para que não sejam sujeitos a multas e interdição.

Mas no tocante às políticas corporativas, o processo de gestão ambiental só é implantado efetivamente, no Brasil, após meados da década de 1970; esta gestão surge, a partir de então, com o intuito de articular um conjunto de políticas e ações integradas para equilibrar a relação entre o homem e a natureza (CALLENBACH *et al*, 1998). Contudo, esse panorama só começa realmente a mudar depois que a Organização das Nações Unidas (ONU) convoca a Conferência Internacional sobre Meio Ambiente Humano, em junho de 1972. Essa conferência (Conferência de Estocolmo) pode ser considerada um importante marco para a discussão e inserção do tema “consumo verde”, também, no Brasil, em um cenário claramente desenvolvimentista (GONÇALVES, 2001).

Essa conferência colocou o Brasil no cenário da discussão ambiental internacional, ampliando para outros campos o debate. Além disso, o Governo brasileiro passou a incorporar, a partir de então, a questão da proteção da natureza como indissociável do desenvolvimento econômico e social, apesar da visão preservacionista sobre proteção da natureza, dominante no país.

A década de 1980 inaugura um período também importante para a inserção da temática ambiental em políticas públicas. Segundo Medeiros *et al* (2006), a crescente mobilização internacional em torno da questão ambiental, que se reflete no Brasil, é também um ponto fundamental de pressão para políticas ambientais e de maior envolvimento da sociedade civil.

“(…) nessa fase, se estrutura a Política Nacional de Meio Ambiente (Lei 6938/81), que estabelece um Sistema Nacional de Meio Ambiente (SISNAMA) e cria a figura do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), com participação prevista da sociedade civil” (MEDEIROS *et al*, 2006, p.30).

Ainda na década de 1980, segundo Almeida (2002), desloca-se o foco do comando-e-controle, da esfera do Poder Público, com políticas normativas no âmbito

ambiental, para outros instrumentos de decisão na área ambiental, como as audiências públicas com a participação da sociedade civil como forma de pressão política.

Nesse novo contexto político de participação social, de diferentes lugares sociais, emergem também discursos ecológicos e práticas contraditórias entre si. Isto pode ser observado com a ampliação da discussão da temática ambiental na agenda internacional, e a entrada de outros atores no processo, no Brasil, entre eles, as empresas, influenciadas pela concepção de desenvolvimento sustentável, através do apelo econômico e da lógica do consumo (CRESPO *et al*, 1998), principalmente a partir da Rio-92.

Considerando os marcos internacionais, a Conferência da Rio-92 é um marco estratégico para o consumo verde, também no Brasil, através da visibilidade do paradigma da sustentabilidade, e pela agenda de cooperação internacional (Agenda 21) “(...) para pôr em prática ao longo do século XXI o desenvolvimento sustentável no planeta” (ALMEIDA, 2002, p. 56).

Com a participação de diferentes atores da sociedade civil, entre eles as ONGs¹⁵⁶ e a mídia, além do governo, na Rio-92 ainda é limitada a participação das empresas no processo. Entretanto, a partir dessa conferência, as empresas passam progressivamente a internalizarem em seus processos os princípios de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), como caminho para a otimização de uso dos recursos naturais, através da adoção de políticas de gestão ambiental e da parceria com diferentes atores sociais (ALMEIDA, 2002). As empresas passam a reconhecer que os produtos com apelos ecológicos são uma oportunidade de melhoria de imagem às marcas corporativas, com a finalidade de se obter ganhos de imagem (LAYRARGUES, 1998), e, também, pela oportunidade de produção de consumo (MOTTA, 2002).

Sendo assim, as questões ambientais passam a fazer parte da agenda de diferentes grupos multissetoriais, e essa discussão evolui, significativamente após a Rio – 92. Camargo *et al* (2002) refletem esse olhar:

“O período pós-Rio-92 apresentou um crescimento significativo no nível de informação e preocupação da sociedade brasileira para com as questões relativas à sustentabilidade.

Três pesquisas de opinião pública recentes comprovam esta evolução: *O que os*

¹⁵⁶ Com a Rio-92 ocorre uma expansão de ONGs no Brasil (ALMEIDA, 2002).

brasileiros pensam dos índios, O que os brasileiros esperam do novo Código Florestal e O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável.” (CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p. 35).

A partir da Rio-92, se fortalece também a percepção da sociedade, e a preocupação da opinião pública com os problemas ambientais. Segundo Crespo *et al* (2002), é possível observar uma evolução constante da consciência ambiental no país, a partir de então, o que é confirmado pela pesquisa¹⁵⁷ **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**, é também mencionado por Camargo *et al* (2002).

“Segundo esta pesquisa, cresceu consideravelmente o número de brasileiros que ouviram falar do efeito estufa. Eles eram 46% em 1997 e passaram a 56% em 2001, e, destes últimos, 76% identificaram corretamente o fenômeno.

De 1992 para 2001, evoluiu de 22% para 31% o número de pessoas que acreditam que o meio ambiente deve ter prioridade sobre o desenvolvimento econômico. Em quatro anos, de 1997 a 2001, cresceu de 23% para 31% o número de pessoas que estão convencidas de que os nossos hábitos de produção e consumo precisam de grandes mudanças para conciliar o desenvolvimento com a proteção ambiental.

Apesar do agravamento do desemprego nos últimos dez anos, tanto em 92 quanto em 2001 a mesma maioria de 51% dos brasileiros respondeu negativamente à mesma difícil pergunta: *Você estaria disposto a conviver com mais poluição se isso trouxesse mais emprego?*

Estes indicadores da evolução da consciência socioambiental dos brasileiros revelam o impacto positivo das ações realizadas no País no período pós-Rio-92” (CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p. 37-38).

A evolução desse novo pensamento e o aumento da preocupação ambiental da sociedade brasileira, bem como das questões relacionadas à produção e ao consumo

¹⁵⁷ Uma série de pesquisas vem sendo realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o ISER – Instituto de Estudos de Religião (uma ONG do Rio de Janeiro) -, nos anos de 1992, 1997 e 2002 (sendo último estudo produzido em 2006) com a finalidade de compreender a inserção da temática da sustentabilidade no Brasil, junto a vários segmentos. As pesquisas (que englobam um *survey* com a população e um estudo qualitativo com liderança de vários setores) procuram mostrar como vêm evoluindo, desde a Rio-92, as idéias e propostas que buscam dar uma densidade, cada vez maior, a responsabilidade ambiental por parte do estudo e da sociedade brasileiros.

responsável, no Brasil, se devem à participação dos diferentes segmentos sociais no processo de discussão, inclusive, através do envolvimento progressivo da mídia, que se apropria e traduz a natureza em “catástrofe”, ou “paraíso” (TRANNIN *et al in* MEDEIROS *et al*, 2006).

Camargo *et al* (2002) afirmam que

“(...) o meio ambiente, suas más e boas práticas entraram na pauta das redes de televisão, dos jornais e dos periódicos semanais, que produziram um número significativo de matérias especializadas de excelente qualidade, informando a opinião pública e influenciando os formadores de opinião. Lideranças sociais, governamentais, empresariais e científicas fizeram diagnósticos e parcerias, tomando iniciativas que se tornaram referências positivas a serem multiplicadas em escala maior” (CAMARGO *et al*, 2002, p. 38).

No pós-Rio-92, o olhar sobre a natureza adquire, então, sentido global e estratégico também no Brasil, uma vez que,

“A idéia de um novo modelo de desenvolvimento para o século XXI, compatibilizando as dimensões econômica, social e ambiental, surgiu para resolver, como ponto de partida no plano conceitual, o velho dilema entre crescimento econômico e redução da miséria, de um lado, e preservação ambiental de outro. O conflito vinha, de fato, arrastando-se por mais de vinte anos, em hostilidade aberta contra o movimento ambientalista, enquanto este, por sua vez, encarava o desenvolvimento econômico como naturalmente lesivo e os empresários como seus agentes mais representativos” (CAMARGO *et al*, 2002, p. 39).

Neste processo, a consolidação da discussão sobre desenvolvimento sustentável na sociedade passa a incorporar, cada vez mais, diferentes atores sociais em uma rede cada vez mais ampla.

“Nesse período, muitas ONGs concretizaram parcerias com os três níveis de governo e, quiçá por esta razão, tenham-se tornado mais sensíveis a uma ampla gama de atores e interesses de diferentes áreas, uma vez que as fontes de financiamento deixaram de ser internacionais e passaram a ser cada vez mais domésticas. Esta aproximação da sociedade organizada com o chamado Brasil Real certamente forneceu experiências menos ortodoxas, mais diversificadas e positivas.

O fato inesperado, contudo, foi a rápida mudança de predisposição de um segmento representativo do empresariado em desenvolver alternativas para incorporar preceitos de responsabilidade social e ambiental nas empresas. Isto se deveu em parte porque a conservação deixou de se opor indiscriminadamente ao crescimento, mas também porque se expandiram os negócios ambientais nos países desenvolvidos” (CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p. 39).

Propostas e iniciativas de desenvolvimento sustentável, adesão de lideranças regionais e locais ao processo, estabelecimento de parcerias diversas, entre os diferentes atores sociais, ampliam a internalização do conceito de sustentabilidade nos projetos sociais, ambientais e nas políticas públicas (ALMEIDA, 2002). Além disso, as empresas no Brasil passam a reconhecer que tratar a natureza de modo socioambientalmente responsável traz benefícios econômicos, agregando mais valor aos produtos por elas fabricados, através da utilização de apelos ecológicos como salienta Jöhr (1994), por meio da criação de um “mercado verde” (MOTTA, 2002), que passa a operar em rede (TAVARES & IRVING, 2006).

Nesse movimento, o consumo verde brasileiro vem expandindo sua rede, contudo a sociedade, em especial os consumidores, necessita de um melhor esclarecimento sobre os benefícios ambientais, segundo Lazzarini e Gunn (*in* CAMARGO *et al*, 2002).

“Um compromisso das organizações de consumidores com o consumo sustentável é esclarecer a população sobre o impacto de suas escolhas na sociedade e no meio ambiente. Existem sinais de que as pessoas optam até por pagar mais se estiverem preocupadas com a saúde, sendo o aumento do consumo de alimentos orgânicos um exemplo significativo disso” (LAZZARINI & GUNN *in* CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p. 428).

É também evidente o desconhecimento dos consumidores sobre os produtos que consomem. No Brasil, por exemplo, a ausência de sistemas de certificação para a chancela desses produtos, através de selos de qualidade ambiental contribui para agravar esse desconhecimento junto aos consumidores, na decisão de compra (MAY; MOTA, 1994).

Por outro lado, os produtos verdes estão associados, em países em desenvolvimento (como o caso do Brasil), a preços mais elevados do que os “tradicionais”, o que dificulta a sua expansão de mercado, em função da dificuldade de

redução de custos. O que parece causada pela falta de uma economia de escala, sem contar que empresas e consumidores negligenciam os graves impactos ambientais causados por suas ações (HAWKEN *et al*, 2002).

Contudo, paradoxalmente, Lazzarini e Gunn (*in* CAMARGO *et al*, 2002) evidenciam evoluções positivas sobre o consumo ambientalmente correto. Entretanto, há necessidade de novas políticas públicas para ampliar a “consciência ambiental”.

“A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente” – realizada a cada quatro anos, desde 1992, pelo Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião – foi divulgada no final de 2001, revelando que a consciência ambiental cresceu, mas ainda é limitada. Mostra evoluções positivas: os brasileiros querem informação sobre o meio ambiente e estão dispostos a contribuir para protegê-lo, sendo que mais de 70% afirmam simpatia pelo trabalho das organizações ecológicas. Outro aspecto evidenciado é a preferência por ações concretas, especialmente a separação de recicláveis e a eliminação do desperdício de água, luz e gás. Em relação aos hábitos de consumo, os resultados surpreenderam: 81% das pessoas se sentem mais motivadas quando encontram nos produtos que procuram um rótulo informando que foi fabricado de maneira ambientalmente correta. No entanto, os comentários finais dos pesquisadores ainda mostram um cenário que requer mudanças, deixando evidente a importância do processo educacional para reverter esse quadro” (LAZZARINI; GUNN *in* CAMARGO *et al*, *op.cit.*, pp. 424-425).

A pesquisa nacional realizada pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o ISER (CRESPO *et al*, 1998), demonstra ainda que há, por parte de todos os brasileiros, uma grande empatia em relação ao tema sustentabilidade. Sob o título **O que o Brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da sustentabilidade**, a pesquisa ilustra que uma elite multissetorial¹⁵⁸ é capaz de internalizar o discurso da sustentabilidade.

A partir da Rio-92, é também confirmado pela pesquisa do MMA/ISER (CRESPO *et al*, 1998), que houve um aumento da percepção da temática ambiental e da sua importância para os diferentes setores da sociedade civil organizada. Graças a essa visibilidade, a discussão ambiental expande-se no mercado brasileiro, como também consolida a noção de sustentabilidade ampliada.

¹⁵⁸ Formada por empresários, cientistas, parlamentares, líderes de movimentos sociais, dirigentes de organização civis e ambientalistas.

Com relação ao consumo verde, as empresas, no Brasil, se apropriam da “onda sustentável” para vender a sustentabilidade ecológica, e, com isso, melhorar a sua imagem corporativa, através da venda de produtos com apelos ecológicos no mercado? Mas será a noção de sustentabilidade ambiental utilizada como nova estratégia de marketing (“marketing verde”) para as corporações aumentarem os seus lucros? Ou este conceito está incorporado às agendas corporativas com o objetivo de expandir o poder empresarial com a intenção de regular o mercado e o consumo verde? Para essas questões não existem ainda respostas claras.

Assim, mesmo reconhecendo que o consumo verde é operado de forma transnacional (HOLLIDAY *et al*, 2002; ROCHEFORT, 1997; HAWKEN *et al*, 2002; TAVARES & IRVING, 2005 e 2006 e CORPORATION, 2004), com “raízes” na Europa e nos EUA, ele vem se desenvolvendo no Brasil, principalmente a partir da Rio-92, com a entrada das empresas, nesse processo.

No Brasil, segundo pesquisa¹⁵⁹ realizada pela Confederação Nacional das Indústrias, em 2002, junto a 1451 empresas em todo o território nacional, 85% delas adotam alguma prática voltada à gestão ambiental e, destas, 16% o fazem para atender ao consumidor com preocupações ambientais, 17% para atender às reivindicações da comunidade e 21% para melhorar a imagem junto à sociedade.

Além disso, diversas empresas¹⁶⁰ sediadas no Brasil empreendem programas ambientais dos mais diversos, desde lançamento de produtos “ecologicamente corretos” até projetos de conservação de recursos naturais, gestão de resíduos e efluentes, e parcerias com governos federal e estaduais para manutenção ou criação de áreas protegidas.

Um outro exemplo tem relação com o marketing verde no mercado nacional. Segundo estudo elaborado pelo Pacto Global¹⁶¹ (2006), em parceria com o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e a consultoria francesa *Utopies*, é mais vantajoso para as empresas trabalhar em parceria com as Organizações da sociedade civil. Dessa

¹⁵⁹ Cf. *site* www.cni.org.br. Acesso em junho de 2006.

¹⁶⁰ Banco Real, Carbocloro, Souza Cruz, Vale do Rio Doce, Liquid Carbonic, Shell Brasil, Petrobrás, Fiat, Volvo, Sandoz, IBM, CSN, Gerdau, Aracruz, Pirelli, Siemens, Coca-Cola, Natura, Boticário, General Motors, Ipiranga, Copesul, Copene, Bayer, White Martins, Copersucar, Light, Cataguazes, Leopoldina, Furnas, Kaiser, Varig, Xerox, por exemplo. Cf. *site* www.cni.org.br. Acesso em junho de 2006.

¹⁶¹ Uma iniciativa da ONU em prol da responsabilidade.

forma, as empresas se tornam também foco de atenção da mídia e, ainda, atraem o apoio voluntário de formadores de opinião. Além disso, o pioneirismo dessas empresas, em adotar políticas de responsabilidade socioambiental, é fundamental, inclusive, para produzir uma vantagem competitiva importante (PORTER; VAN DER LINDE, 1995).

Segundo o relatório Pacto Global (2006), as empresas que adotam ações sociais, no Brasil, fazem também parcerias com o poder público e organizações não-governamentais, e promovem não só a sua marca, mas principalmente o consumo, já que 70% dos consumidores gostam de consumir produtos “socialmente corretos” e só não o fazem mais freqüentemente por falta de informação (PACTO GLOBAL, *op.cit.*)

Este relatório (PACTO GLOBAL, *op.cit.*), divulgado no final de 2005, destaca duas grandes empresas brasileiras, em relação ao marketing ecológico: Natura e Pão de Açúcar. A empresa de cosméticos é uma das cinco citadas como pioneiras do marketing verde no mundo¹⁶². No caso da rede de hipermercados, o relatório menciona o projeto “Caras do Brasil”, iniciativa do Pão de Açúcar, que consiste em colocar e valorizar no mercado de alimentos produtos de pequenos agricultores. O projeto do Pão de Açúcar é citado como uma das dez iniciativas de grandes empresas que ainda não utilizam o marketing verde em larga escala, mas já incorporam a idéia.

Mas a atuação de empresas na produção do consumo verde está baseada na articulação e integração com outros atores sociais, como apontado através das pesquisas da CNI – de 2002 – e do Pacto Global (2006).

Alguns *sites* já se especializam em orientar empresas interessadas em produtos e serviços verdes. Segundo o *site* brasileiro “Portal do Consumidor”¹⁶³, as empresas que procuram se orientar para o mercado e o consumo verde devem estar atentas à rotulagem ecológica dos produtos; à prevenção, à utilização e reciclagem dos resíduos de produtos de consumo; à informação ao consumidor sobre as características ecológicas dos produtos e os efeitos dos comportamentos de consumo sobre o meio ambiente; e ao limite para emissão de substâncias provenientes do consumo para controlar o efeito estufa e reduzir a poluição atmosférica, da água e do solo.

¹⁶² Em conjunto com a *The Body Shop*.

¹⁶³ Cf. *site* www.ic.pt/pis/icnw//doc?id. Acessado em 10/09/2006.

No campo do consumo verde no Brasil, merece destaque a atuação de empresas como Natura, Boticário, Mundo Verde e Banco Real, que exemplificam o movimento corporativo frente ao olhar de produtos verdes ou “ecologicamente corretos”. Estas são empresas pioneiras no consumo verde, sendo reconhecidas como marcas locais e globais, ao mesmo tempo.

A Natura, por exemplo, vem atuando segundo compromissos de sustentabilidade social e ambiental, desde 1999, com a aquisição da Flora Medicinal, tradicional fabricante nacional de fitoterápicos. Contudo, esse movimento já havia sido iniciado no início da década de 1990, visando a expansão para o mercado internacional. Em 2000, inicia-se uma nova fase. Através de um Programa de Desenvolvimento Sustentável com comunidades fornecedoras, a Natura lança um programa de parceria junto às comunidades tradicionais da Amazônia para fornecer matéria-prima para uma nova linha: a linha Natura Ekos. Este projeto é pioneiro, pois além de usar recursos da biodiversidade brasileira, se baseia também em diagnósticos de possibilidades de desenvolvimento local¹⁶⁴. Os produtos da linha Natura Ekos, segundo a empresa, são biodegradáveis, decompondo-se na natureza em até 28 dias. Eles também possuem embalagens recicláveis, frascos em resinas, com uma porcentagem de material reciclado e a opção de refil para todos os produtos. Para lançar essa nova linha, a Natura investiu, à época, R\$11 milhões em pesquisas, desenvolvimento e esforços de marketing, e hoje a linha Ekos já representa 20% do faturamento da empresa, segundo dados do ano de 2005¹⁶⁵.

Retomando o relatório do Pacto Global (2006), a Natura é uma das empresas que aposta no marketing verde e têm bons resultados financeiros. O relatório menciona ganhos consideráveis obtidos pela empresa de cosméticos: crescimento de 32% nas vendas no período 2002-2004 (ante a elevação de 20% do mercado de cosméticos), fazendo com que a participação da empresa no mercado alcance 19%, e uma receita de US\$604 milhões (em 2004). O que faz por expandir o valor da marca (*brand equity*) equivalente a 113% do volume de vendas total.

¹⁶⁴ Cf. *site* www.natura.com.br. Acesso em setembro de 2006.

¹⁶⁵ Cf. *site* www.natura.com.br. Acesso em junho de 2006.

Um outro caso marcante, no cenário brasileiro, é o O Boticário. Para apoiar projetos de responsabilidade socioambiental, em 1990, é criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza – FBPN, que absorve 10% dos ganhos da empresa, mas funciona independentemente, com total responsabilidade técnica e operacional na condução de seus projetos direcionados às ações de proteção da Natureza¹⁶⁶.

Conforme a empresa, a FBPN investe em três programas principais: proteção de áreas naturais, promoção e mobilização para conservação da natureza; e o apoio financeiro de projetos relacionados com a conservação, desenvolvidos por outras organizações.

Os recursos para a FBPN são institucionalizados sob a forma de um fundo: o Fundo de Ecodesenvolvimento. Criado em 1998, com US\$1 milhão, este é administrado de maneira a promover o desenvolvimento sócio-econômico, preservando, ao mesmo tempo, o meio ambiente e incentivando a redução de pressões sobre os recursos naturais renováveis.

Além do setor de cosméticos, no Brasil, é, também, cada vez mais comum entre os bancos, a publicação de relatórios de responsabilidade social em associação ao relatório anual. Outrossim, os bancos passam também a incorporar critérios de sustentabilidade socioambiental na concessão de crédito. “Além de contribuir para melhorar a imagem do banco, essa postura ajuda a agregar valor às suas ações”, conforme matéria publicada no *Jornal Valor Econômico*, em 15 de setembro de 2006 (*apud site www.bancoreal.com.br*¹⁶⁷).

O setor bancário responde, atualmente, por 61% do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)¹⁶⁸ da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). A percepção dos investidores, segundo o jornal *Valor Econômico* (15 de setembro de 2006), é de que, se uma companhia opera de acordo com os parâmetros da sustentabilidade ecológica

¹⁶⁶ Cf. *site www.oboticario.com.br*. Acesso em 10 de setembro de 2006.

¹⁶⁷ Acesso em 27 de setembro de 2006.

¹⁶⁸ O ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) reflete o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com os melhores desempenhos em todas as dimensões que medem a sustentabilidade empresarial. É criado para se tornar uma marca de referência para o investimento socialmente responsável e, também, indutor de boas práticas no meio empresarial brasileiro. No Brasil, a Bovespa, em conjunto com várias instituições, entre elas o Instituto *Ethos*, e o Ministério do Meio Ambiente, por exemplo, decidem unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial para investimentos socialmente responsáveis, o ISE. Cf. *site www.bovespa.com.br*. Acesso em novembro, 2006.

(GUIMARÃES, 1997) ela pode reduzir riscos, o que se traduz em menor custo de capital e maior lucratividade.

“O assunto é muito mais estratégico do que parece. Nos próximos anos, ser um banco socialmente responsável não será mais apenas um argumento de campanha publicitária mas será condição básica para que a instituição continue a operar no mercado e ganhar a confiança dos investidores. Se quiserem sobreviver aos seus concorrentes, os bancos têm, necessariamente, de investir em ações de responsabilidade social. Esta é a conclusão de um detalhado estudo realizado pela pesquisadora Elvira Cruvinel Ferreira Ventura que faz parte da sua tese de doutorado na Fundação Getúlio Vargas” (Jornal *Valor Econômico*, 15 de setembro de 2006 *apud site www.bancoreal.com.br*).

A preocupação com a sustentabilidade no setor bancário também não é recente. O BNDES, por exemplo, vem incorporando a variável ambiental em seu processo de análise e alocação de créditos, desde 1976. Na década de 1980, a partir de um intercâmbio com o Banco Mundial, o BNDES passa a intensificar a incorporação da questão ambiental em sua rotina, por meio da criação de linhas de crédito específicas para meio ambiente¹⁶⁹.

O “Protocolo Verde”, criado a partir da lei 6938, de 31 de agosto de 1981, e que instituiu a Política Nacional de Meio Ambiente, reforça esse compromisso. O artigo 12 da lei 6938 diz que:

“(…) as entidades e os órgãos de financiamento e incentivos governamentais condicionarão a aprovação de projetos habilitados a esses benefícios ao licenciamento, na forma da lei, e ao cumprimento das normas, dos critérios e dos padrões expedidos pelo CONAMA¹⁷⁰”.

Desta forma, desde então, os recursos financeiros do governo priorizam projetos que apresentem garantias de sustentabilidade ambiental. As decisões com este objetivo vêm de um Grupo de Trabalho, composto por representantes do Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, do Ministério da Agricultura,

¹⁶⁹ Cf. *site* www.jornaldomeioambiente.com.br. Acesso em novembro de 2006.

¹⁷⁰ Cf. *site* www.bovespa.com.br. Acesso em novembro, 2006.

do Abastecimento, da Reforma Agrária, da Fazenda, do Planejamento e Orçamento, do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, do Banco Central do Brasil, do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), do Banco do Brasil, da Caixa Econômica Federal, do Banco do Nordeste do Brasil e do Banco da Amazônia.

Influenciado pelo “Protocolo Verde”, o Banco Real vem trabalhando, efetivamente, no sentido de integrar políticas de sustentabilidade ambiental à concessão de créditos às empresas. A política de sustentabilidade adotada pelo Banco Real é um desdobramento de atuação estratégica do BNDES e do Protocolo Verde para atingir o segmento privado, e representa uma nova postura que o banco vem adotando, desde 2001. Esta inclui práticas de gestão, como ecoeficiência, educação ambiental, gestão de fornecedores, entre outras, e desenvolvimento de produtos e serviços com apelos ecológicos, tais como: o Fundo *Ethical*, financiamentos socioambientais, créditos de carbono e talões ecológicos, por exemplo; além de investimentos social e cultural¹⁷¹. Esse movimento reforça a imagem do Banco Real, o primeiro banco privado no Brasil a desenvolver uma abordagem relacionada à sustentabilidade. Essa estratégia corporativa verde se expressa em seu anúncio comemorativo sobre o Dia Internacional do Meio Ambiente:

“Preservar o meio ambiente é o nosso objetivo como estratégia de negócio. Porque acreditamos que, quando nossas decisões levam em conta o meio ambiente e a sociedade, os negócios geram resultados sustentáveis. O mercado de capitais tem valorizado esses negócios como tendência global.

Temos investido em inovação para viabilizar produtos, serviços e práticas de gestão, como o uso do papel ecologicamente correto em talões de cheques, a assinatura dos princípios do Equador, linhas de crédito socioambientais, que preservam o meio ambiente e estimulam a reflexão sobre o nosso estilo de vida. Integra valores humanos e ambientais com valores econômicos, trabalhando junto com nossos clientes e fornecedores, assim temos conseguido boas vitórias que justificam uma breve comemoração nos dias de hoje. Breve, porque ainda há muito que fazer para garantir a sustentabilidade de nossos

¹⁷¹ Cf. site www.bancoreal.com.br. Acesso em 27 de setembro de 2006.

negócios e estilo de vida hoje e amanhã” (Anúncio Banco Real, Rv. *Veja*, 7 de junho de 2006, p.149)¹⁷².

Todo esse esforço tem rendido bons resultados ao Banco Real. Um deles é o prêmio de sustentabilidade oferecido pela ONU¹⁷³, em 2006, sendo o Banco Real, a única empresa brasileira a recebê-lo: “O Banco Real escolheu a sustentabilidade como estratégia de negócio. A ONU escolheu o Banco Real como exemplo disso (...) Esse prêmio reforça a nossa escolha por um mundo melhor (Anúncio Banco Real, Revista *Veja*, 31 de maio de 2006, pp. 12-13)¹⁷⁴. A este reconhecimento, se adiciona o prêmio de Banco Sustentável do Ano em mercados emergentes, concedido por um dos principais jornais econômicos do mundo, o *Financial Times*, na primeira edição do prêmio *Sustainable Banking Award* em 2006¹⁷⁵, que é, também, recebido pelo Banco Real.

Outros exemplos são, também, interessantes no cenário brasileiro, como é o caso da empresa Mundo Verde. De uma pequena loja em Petrópolis, na região serrana do Rio de Janeiro, em 1987, esta se torna a maior rede de produtos naturais da América Latina. Com 107 lojas no Brasil, em dez estados brasileiros, a rede tem planos de inaugurar 30 lojas nos próximos 5 anos.

Em 2004, o faturamento do Mundo Verde foi de R\$ 47,7 milhões, um aumento de 15,5% em relação a 2003, com expectativa para 2005 de crescimento de 17%¹⁷⁶. Segundo o sócio e fundador da empresa: “O Mundo Verde foi a primeira loja do mundo que misturou a saúde do corpo à da mente” (Jornal *Valor Econômico*, 3 de novembro de 2005, p. B4).

A mobilidade e penetração do consumo verde na sociedade contemporânea estão cada vez mais evidenciadas pela estratégia verde desenvolvida pelas empresas, por meio da criação de produtos verdes, ecológicos ou socioambientalmente responsáveis, que se

¹⁷² Ver anúncio em Anexo 1.

¹⁷³ Organização das Nações Unidas.

¹⁷⁴ Ver anúncio em Anexo 8.

¹⁷⁵ Cf. site www.bancoreal.com.br. Acesso em 27 de setembro de 2006.

¹⁷⁶ Jornal *Valor Econômico*, 3 de novembro de 2005, p. B4.

apresentam com “ecorrótulos”, através da produção de uma “imagem verde” (OTTMAN, 1993; JÖHR, 1994; MOTTA, 2002; PORTILHO, 2003; LAYRARGUES, 1998; HOLLIDAY *et al*, 2002). Estes produtos verdes se configuram, através do olhar do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002).

Assim, também no Brasil, o capitalismo é natural, é verde, é conexcionista, é global, é leve, é imaterial, é não-capital, é rizomático, mas também está social, político, econômico etc. Ou seja, o movimento do capital na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) faz, por assim, desenraizar o verbo “ser” (DELEUZE & GUATTARI, 1995; BAUMAN, 2001; PELBART, 2003). Nesse estado do mundo e das coisas, da lógica do mercado, da Sociedade de Controle e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), o consumo verde vem se destacando, nacional e mundialmente, através de uma rede viva, por meio das suas múltiplas conexões.

A temática do consumo¹⁷⁷, no Brasil, é, portanto, no contexto do pensamento ambiental – de uma maneira estratégica e hegemônica –, recente, tendo como marco a Rio-92 (LAZZARINI; GUN *in* CAMARGO *et al*, 2002 e FELDMANN *in* TRIGUEIRO, 2003). Mas em função da ampla expansão de uma “ideologia pró-natureza” pós-Rio-92, a estratégia de consumo verde passa a influenciar uma parcela de consumidores interessados em “compras ecológicas”, principalmente nos grandes centros urbanos, que passam a oferecer tais ofertas (PORTILHO, 2003). No entanto, segundo Portilho (*op.cit.*), o que dificulta a sua expansão é o fato do “produto verde” estar associado a preços comparativamente mais altos, do que os tradicionais. Da mesma maneira, a autora explica que a predisposição à compra de produtos verdes no Brasil está muito aquém dos parâmetros europeus.

“Uma pesquisa realizada em 1992, ano em que a preocupação ambiental no país aumentou consideravelmente por causa da realização da Rio-92, apontou que apenas 18% dos brasileiros considerariam incorporar, em suas compras, o componente ambiental, contra 50% de alemães que se manifestaram desta maneira na mesma época” (PORTILHO, *op.cit.*, p.79).

¹⁷⁷ É importante registrar que o assunto é motivo de discussão, desde a década de 1960, através do olhar do “Ambientalismo alternativo” (CARVALHO, 1992).

Na ampliação do movimento dos debates sobre as questões ambientais de produção e consumo sustentáveis, Portilho (2003) destaca que o Brasil, em meados da década de 1990, foi palco, tanto de um *workshop* – fruto de uma parceria com a Noruega –, quanto de um encontro que reuniu especialistas de mais de 25 países, visando discutir a temática do consumo sustentável.

“No Brasil, foi realizado, em novembro de 1996, um *workshop* intitulado ‘Produção e consumo sustentáveis: padrões e políticas’, fruto de uma cooperação com a Noruega. Em janeiro de 1998, (...) o Brasil sediou o *Interregional Expert Group Meeting on Consumers Protection and Sustainability* contando com a participação de 45 especialistas de mais de 25 países. O resultado foi a preparação de um documento com as propostas de ampliação de Diretriz de Defesa dos Consumidores (nº 39/248 de 09/04/1985) da ONU, para englobar o tema consumo sustentável” (PORTILHO, *op.cit.*, p. 73).

Estes acontecimentos¹⁷⁸ podem ser considerados exemplos de importantes divisores de águas no Brasil, influenciando, decisivamente, nas propostas de políticas ambientais (RIBEMBOIM, 1997). Se estas direcionam, prioritariamente, a intervenções na lógica de produção, passam, também, a incorporar as chamadas “políticas de consumo” (PORTILHO, 2003).

“A grande maioria dos debates sobre a relação entre consumo e meio ambiente começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos (...)” (PORTILHO *op.cit.*, p.74).

Com a participação da sociedade na discussão ambiental e no consumo sustentável, diversos atores sociais, além de Empresas, (aqui recortados neste estudo através de Consumidores, Mídia, ONGs e Governo) atuam nesse cenário de debates e

¹⁷⁸ Além de ações desenvolvidas por organizações internacionais como, por exemplo, a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS) das Nações Unidas criada logo após a Rio-92, para implementar a Agenda 21 (BAKER, 1996) -, o *Factor 10 Club* (WIZSÄCKER *et al*, 1998), e a *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD). E projetos como o Europa Sustentável (ACSELRAD, 1999; BAKER,1996). Além de movimentos sociais como as chamadas Organizações de Defesa dos Consumidores (OCD) (MURPHY *in* COHEN, 2001).

reflexões. Esse movimento passa a ser conduzido, segundo um enfoque “complexo multinacional” e “multissetorial” (VIOLA, 1992; LEIS, 1999; CRESPO *et al*, 1998), o que leva ao crescimento e a institucionalização da chamada “Comunidade ambiental”.

A dinâmica dessa ambientalização, heterogênea e abrangente, de acordo com pesquisa realizada por Crespo *et al* (1998), se configura segundo a existência de três níveis de entendimento quanto à questão ambiental, ou seja, um núcleo orgânico (*Gate Keepers*)¹⁷⁹, um setor periférico (com relativa sensibilização a essa temática), e um outro difuso e distanciado dos debates e das práticas ambientalistas.

Segundo a pesquisa realizada pelo ISER/MMA (CRESPO *et al*, 2002), o núcleo orgânico é constituído pelos movimentos sociais e ambientais (como as ONGs), cientistas (universidades), técnicos e gestores das agências governamentais de controle e fiscalização, e empresários dos segmentos que causam mais impacto ambiental. O setor periférico é constituído, principalmente, pelos parlamentares; e o difuso, composto por vários segmentos da sociedade civil, presentes em várias camadas da população.

Quanto à mídia, pode-se inferir, a partir da pesquisa realizada pelo ISER/MMA (CRESPO *et al*, *op.cit.*), segundo Trannin *et al* (*in* MEDEIROS *et al*, 2006), que o discurso midiático opera na esfera do espetáculo (DEBORD, 1997) e, nesse sentido, o interesse da mídia é maior à medida que a natureza se transforma em objeto de consumo, uma *commodity*. Ou seja, um “produto verde”.

No sentido do consumo verde (além das diversas reportagens veiculadas na mídia), diversas campanhas publicitárias têm, também, acontecido, no Brasil, e estas procuram vender a imagem verde como um produto (LAYRARGUES, 1998), como ocorre no caso das empresas.

Nesse cenário, o setor empresarial, no Brasil, (ALMEIDA, 2002) se desloca, progressivamente, do pensamento de que olhar a natureza em seus processos de gestão significa gastos e redução de competitividade para, a partir da década de 1990, considerar a temática ambiental como um componente estratégico, gerador de vantagem competitiva (PORTER; VAN DER LINDE, 1995) e de produção de consumo. A partir de então, o segmento empresarial passa a incorporar o conceito de “Gestão Ambiental” (VITERBO, 1998) a fim de produzir, entre outros aspectos, a imagem de “amigo do verde” (LAYRARGUES, 1998).

¹⁷⁹ Formadores de opinião.

Independentemente dos olhares que também possam estar relacionados à participação das empresas na perspectiva de uma nova cultura, como, por exemplo, a concepção de responsabilidade socioambiental corporativa (HAWKEN *et al*, 2002 e HOLLIDAY *et al*, 2002), o que se nota, segundo Layrargues (1998), é que o setor empresarial se apropria do “ideário ecológico”, se auto-intitulando o principal segmento capaz de construir e implantar o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável¹⁸⁰.

Mas anteriormente à concepção de sustentabilidade ter sido incorporada às empresas, a utilização da natureza, em bases tradicionais, representava um problema (pois, à época, a idéia era que para haver crescimento econômico¹⁸¹ a poluição e o esgotamento de recursos naturais faziam parte da “política corporativa”, ou da chamada “externalidade”) (CHOMSKY *in* Corporation, 2004). Com a realização da Rio-92, a concepção de sustentabilidade (de início “ecológica” e atualmente numa perspectiva “ampliada”) (GUIMARÃES, 1997) passa a ser conduzida como “estratégia de diferenciação no mercado” (PORTER, VAN DER LINDE, 1995) e “ganhos de imagem” (LAYRARGUES, 1998).

Partindo dos olhares de autores como Portilho (2003), Deleuze (1992), Guattari (1981 e 1991), Bauman (2001), Hardt & Negri (2001) e Pelbart (2003), o entendimento do consumo verde no Brasil passa, também, pela perspectiva de que o mercado e o capital são capazes de mediar as questões ambientais, a partir de um projeto de desenvolvimento econômico-político-tecnológico-social, no qual esta questão passa a ser orientada, sobretudo, através da competitividade empresarial transnacional. Ou seja, por meio do estímulo ao uso de tecnologias limpas, ao desenvolvimento de responsabilidade socioambiental empresarial e à criação de produtos verdes e “ecologicamente corretos”, nos quais a natureza representa possibilidade de negócios, na criação e potencialização de um novo mercado: o consumo verde. E tudo isso, com a

¹⁸⁰ A visão de “Capitalismo Natural” de Hawken *et al* (2002), neste ponto, confirma as críticas apontadas por Layrargues (1998).

¹⁸¹ Segundo Portilho (2003), a Ecologia, anteriormente, é entendida como um freio ao crescimento, e só deve ser levada em conta quando o país atinge o pleno desenvolvimento econômico. Por essa razão, o Brasil não contabiliza os custos ambientais no processo produtivo, ao contrário de outros países que já nas décadas de 1960 e 1970 possuem pesadas restrições ambientais, sendo, então, um berço a ser explorado por indústrias poluidoras de outros países.

liberdade dos indivíduos (no papel de consumidores), de fazerem suas próprias escolhas.

Para aprofundar a complexidade da discussão sobre o consumo verde no Brasil, a pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o ISER¹⁸² (CRESPO *et al*, 2002) é importante para assinalar algumas reflexões relevantes à análise do contexto em que este se inscreve. O estudo revela que a sociedade brasileira está em franco processo de “ambientalização”:

“As evidências dessa ambientalização, ou “ecologização”, segundo nossos entrevistados, são as seguintes: crescimento da consciência da população em geral, fenômeno mediado por pesquisas de opinião e pelo aumento do eleitorado verde – principalmente nas esferas do governo local – o aumento do número de organizações não-governamentais dedicadas à promoção do desenvolvimento sustentável; mudanças conceituais na gestão ambiental e o acelerado processo de institucionalização das questões/problemáticas ambientais no aparelho de estado (nos três níveis); a renovação dos instrumentos legais; o surgimento de organizações empresariais voltadas para a promoção de padrões ambientais na produção e o surgimento de uma série de instrumentos financeiros que visam atrair o mercado para a ‘produção sustentável’ ou ‘ecologicamente correta’” (CRESPO *et al*, 2002, p.19).

Segundo a pesquisa do MMA/ISER, a entrada e participação da empresas, na temática ambiental, através da perspectiva da sustentabilidade ecológica, influencia o mercado do consumo verde.

Nesse sentido, o capitalismo – e o seu movimento desterritorializado – “metaboliza” o “verde” como oportunidade de negócio (JÖHR, 1994), através da natureza e do marketing verde (OTTMAN, 1993). Uma boa ilustração desta afirmativa está na matéria publicada na revista *JB Ecológico*, sob o título: “Capitalismo Verde”.

“Quando, cinco anos após a Eco-92¹⁸³, o então ministro do meio ambiente (...) declarou (...) que ‘o capitalismo felizmente já havia descoberto o meio ambiente’ e por isso mesmo, ‘a força da grana que constrói e destrói coisas belas’, cantado por Caetano,

¹⁸² Instituto de Estudos da Religião.

¹⁸³ Rio-92.

poderia recuperar e salvar o planeta – ao invés de tradicionalmente degradá-lo – pouca gente pôs reparo nisso. (...) Lucrar, querer ganhar e ter dinheiro, é humano, é natural, mas extrair algo condicional do lucro além da necessidade básica do negócio, e aplicá-lo na sustentabilidade do planeta, na proteção da natureza e do meio ambiente que nos protege, isso é revolução. É o capitalismo verde. O marketing e o negócio com a cor da esperança (...). É o saber ganhar dinheiro com ética, preservando valores e princípios humanos fundamentais ao invés de vender a nossa alma e o corpo do planeta juntos” (Rv. *JB Ecológico*, Agosto de 2006, p.7).

Mas o “Capitalismo Verde” tem correspondência com a noção de “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002)? Caso afirmativo, as questões ambientais no Brasil estão sendo conduzidas pela lógica do mercado, principalmente, através da influência de empresas, e da relação com diferentes atores sociais, na produção de novos olhares.

“Em 2002, arrefeceu a oposição ‘ideológica’ ao empresariado, fato devido em grande parte à própria atitude de parte deste setor – que vem respondendo positivamente à demanda por se adequar em parte à crescente convicção de que o ‘mercado é um dos entes estratégicos de mudança’. A convivência entre diferentes atores, e até mesmo as negociações, que vão se tornando rotineiras nas dezenas de conselhos onde a sociedade civil tem assento, vai degelando antigas hostilidades e mostrando que em todos os setores sociais há aliados” (CRESPO *et al*, 2002, p.20).

O desenvolvimento do consumo verde no Brasil se dá, em parte, por uma “politização de mercado”, como destaca Portilho (2003). Se, através da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), a natureza torna-se matéria-prima (JÖHR, 1994; OTTMAN, 1993),“(…) o ambientalismo brasileiro tem que enfrentar o fato de que virou parte do *Establishment*” (CRESPO *et al*, 2002). O ambientalismo está na “rede do mercado”.

Essa visão de rede tem relação com a Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), de um capitalismo global e leve, que ajuda a produzir “(...) a fase da modernização ecológica” (CRESPO *et al*, 2002, p.25), fundamental para a institucionalização da natureza como bem de consumo, também no Brasil. Essa “responsabilidade em rede” está em oposição à concepção de “comando-e-controle”.

A ética do “comando-e-controle” caracteriza a gestão ambiental brasileira, pelo menos nos últimos 20 anos, com algumas exceções (CRESPO *et al*, 2002 e ALMEIDA, 2002). Entretanto, o que se percebe, na contemporaneidade, segundo Portilho (2003), é a ética dos compromissos voluntários, dos incentivos, da natureza comprometida com o mercado e com o consumo verde.

Um outro fator a ser considerado, segundo a pesquisa ISER/MMA (CRESPO *et al*, 2002), tem relação com a produção de “(...) estratégias que estarão sendo privilegiadas nestes próximos anos (...) de grupo para grupo, de rede para rede, apresentando-se como um mosaico” (CRESPO *et al*, *op.cit.*, p. 32). Ou seja, para Loureiro (2003), o ambientalismo contemporâneo brasileiro deve ser pensado como um movimento de consenso e cooperação, com estratégias locais, lançando a sociedade no caminho de padrões sustentáveis, e não sendo conduzida por uma lógica de sustentabilidade hegemônica subordinada à lógica econômica e competitiva. Contudo, a concepção de consumo verde está sendo conduzida pelo mercado, no qual participam os diferentes atores sociais.

O consumo verde tem ocupado um grande espaço na mídia, tanto através de matérias em jornais e revistas, especializadas e/ou de interesse geral, quanto da publicidade¹⁸⁴ de diversas empresas anunciantes no mercado nacional, veiculadas nas principais revistas do Brasil, principalmente na Revista *Veja*. Além disso, também, pode ser registrado, na mídia impressa, a publicidade¹⁸⁵ de ONGs, Fundações, Projetos Sociais, entre outros movimentos sociais e ecológicos. Outrossim, esse movimento publicitário é estendido, também, no campo governamental, visto que os governos¹⁸⁶ vêm procurando associar a sua imagem à natureza, de forma socioambientalmente responsável.

¹⁸⁴ Publicidade veiculada por anunciantes como Coca-Cola, Banco Real, Banco do Brasil, Natura, Companhia Vale do Rio Doce, Nestlé, Caixa Econômica Federal, BASF, Petrobrás, Mundo Verde, Suzano, General Motors (Chevrolet), Nutrilatina, Repsol, Siemens, Furnas, Bradesco, Taurus, O Boticário, Bunge Alimentos, Samsung, MBR, Mancyn Capricho, Aracruz, Avon, Acesita, Schincariol, Eletrobrás, Cenibra, Unibanco AIG, Guaraná Antártica – ver em Anexos 1,2,3,4 e 5.

¹⁸⁵ Publicidade veiculada por anunciantes como Fundação SOS Mata Atlântica, Fundação Boticário, Anglofolo Ashanti, Greenpeace, Sesi, Senai, Rede Globo de Televisão, Instituto *Ethos* – ver em Anexos 2,3 e 6.

¹⁸⁶ Governo de Minas Gerais e Governo de Goiás. Ver em Anexo 7.

O que se pode, a princípio, inferir dessa “visibilidade midiática” produzida por Empresas e ONGs, pela Mídia e pelo Governo é que todo esse esforço vem colaborando para colocar em evidência as questões ambientais, e, em cuja dinâmica, pode-se indagar que, de certo modo, vem ocorrendo um aumento da preocupação ambiental e o incremento do movimento do consumo verde¹⁸⁷, no Brasil.

Por sua vez, essa preocupação ambiental pode ser identificada a partir da última pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) em parceria com o ISER¹⁸⁸, em que é apontado um crescimento da percepção ambiental no Brasil:

“A conscientização do brasileiro em relação ao meio ambiente aumentou 30% nos últimos 15 anos. É o que revela pesquisa do MMA em parceria com o ISER, realizada pelo Instituto Vox Populi, WWF Brasil, Funbio e Natura, a pesquisa ouviu a opinião da população sobre várias questões relativas à biodiversidade” (*Revista JB Ecológico*, junho/2006, p.38)¹⁸⁹.

Na recente pesquisa **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**, realizada em 2006 foi observado um crescimento do número de pessoas que hoje são capazes de identificar questões ambientais no país. Além disso, “(...) o resultado mostra também que cresceu o número de brasileiros que não consideram exagerada a preocupação com o meio ambiente (43% em 97, 46% em 2001 e 49% em 2006)” (Rv. *JB Ecológico*, *op.cit.*, p.38).

Entretanto, a mesma pesquisa aponta que o aumento da “consciência ambiental” ainda não é acompanhado de atitudes e comportamentos pró-meio ambiente, sendo que o perfil do cidadão mais preocupado com as questões ambientais é ainda o de alta escolaridade, de alta renda e moradores de centros urbanos¹⁹⁰. Contudo, as empresas vêm enxergando o potencial do consumo verde no Brasil, através de ações que utilizem políticas ambientais em favor de produção limpa, gestão ecoeficiente e “consumo

¹⁸⁷ Este assunto é debatido na análise das pesquisas de campo, realizada junto a Consumidores, Empresas, Mídia, Governo e ONGs.

¹⁸⁸ Instituto de Estudos da Religião.

¹⁸⁹ Ed. Junho de 2006 / ano 4 – Edição especial dia mundial do meio ambiente. Título da matéria: “Consciência em alta”.

¹⁹⁰ cf. site www.mma.gov.br . Acesso em julho/2006.

sustentável” (ALMEIDA, 2002). Na perspectiva da discussão de sustentabilidade, o meio empresarial se organiza, através da instituição de um Conselho, no Brasil, desde 1997, em torno do CEBDS¹⁹¹, que é reconhecido como um dos principais interlocutores no processo de geração de programas privados para a conciliação da necessária produção de riqueza e bem-estar com respeito à diversidade biológica do país (ALMEIDA, 2002). Este Conselho reúne os mais expressivos grupos empresariais presentes no Brasil e representa cerca de 40% do PIB¹⁹² (Rv. *Exame*, ano 39, nº7, 13 de abril de 2005). A pesquisa realizada pelo MMA/ISER, de 2006 (Rv. *JB Ecológico*, junho/2006) destaca, também, que as empresas brasileiras estão envolvidas e preocupadas com as questões ambientais. Um bom exemplo disto, é que o setor corporativo brasileiro vem adotando políticas de sustentabilidade em suas práticas de gestão.

Como já discutido anteriormente, a noção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) tem sido o principal norteador das ações das empresas. A preocupação com a natureza e os recursos naturais não-renováveis, também, é tratada através da abordagem de marketing verde (OTTMAN, 1993).

Ao refletir Deleuze, Bauman, Guattari, o “poder verde” exercido pelas corporações no Brasil representa uma maneira de politizar a sociedade, através de um *Ethos* ambiental que sublima a natureza – e a sua relação com o consumo verde – como política da vida, do fazer o bem, do agir correto, de produzir, vender e consumir *modos de ser*, que são pensados como novas demandas de mercado. Com o que também corroboram Hardt e Negri (2001) e Pelbart (2003), através do consumo como uma nova categoria: a verde.

O olhar de Guattari (1991), também, revela uma perspectiva oportuna para a compreensão das novas relações, ou seja, de transversalidade entre homem e natureza, de forma ecosófica, mediadas pelo capitalismo rizomático e transnacional, que se torna, nesse contexto, natural, a fim de contribuir para uma nova Revolução Industrial, que faz

¹⁹¹ Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. O CEBDS é parte de uma rede global de mais de 50 conselhos nacionais, o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD).

¹⁹² Produto Interno Bruto.

por assim, de certa forma, “legitimar” o “poder verde” do mercado e sua mais profunda extensão como estratégia psicossocial.

Se há ou não uma “Nova Revolução” como profetiza a Revista *Veja*¹⁹³, segundo a matéria intitulada “A Revolução Verde”, quando esta afirma que: “(...) preservar é lucro”, ou “(...) tudo está ficando verde”, ou ainda, “(...) o que está ocorrendo é a descoberta que quando se conjuga uma ação governamental sólida com a economia se tem uma eficiente arma contra o desmatamento” (p.85), não se pode afirmar. Contudo, os argumentos de Hawken *et al* (2002), por exemplo, levam a esse cenário.

A natureza, no Brasil, vem inspirando a criação de produtos para o consumo, desde a colonização portuguesa (DIEGUES, 2002). Mas atualmente, o consumo verde desponta de forma estratégica no país, envolvendo uma rede de diferentes atores sociais, que vem contribuindo para transformar a natureza em “bem de consumo” (PELBART, 2003). A questão ambiental tem influenciado a expansão desse novo “mercado verde” no Brasil, fundamentalmente, a partir da Rio-92. Empresas, Mídia, ONGs, Governos e Consumidores têm se articulado nesse movimento, através de um “rizoma verde”. Principalmente, o setor corporativo que vem tendo um papel estratégico, na condição de importante articulador, através da gestão de políticas de marketing verde, de responsabilidade socioambiental, entre outros esforços, à produção do consumo verde no mercado brasileiro.

Nesse “rizoma verde”, como os atores sociais se influenciam na produção do consumo verde no Brasil, através da metodologia de pesquisa nesta investigação?

¹⁹³ Ed. De 9 de fevereiro de 2005.

CAPÍTULO 4

Metodologia da pesquisa

O objeto desta pesquisa foi o consumo verde, um tema atual, mas com bibliografia exígua, e praticamente ainda não abordado em pesquisas acadêmicas, segundo a perspectiva proposta nesta investigação, metodologicamente.

Este foi um estudo qualitativo que procurou entender, através da lógica de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), a dinâmica do consumo verde, por intermédio da complexidade de fatores e interrelações que o produzem.

A estrutura metodológica da pesquisa de tese: “Natureza S/A? O consumo verde na lógica do Ecopoder” 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, como descrito a seguir:

a) Pesquisa bibliográfica:

O referencial teórico adotado foi baseado em Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, através dos seguintes recortes: Sociedade de Controle, Rizoma, Capitalismo Mundial Integrado e Modernidade Líquida.

O levantamento bibliográfico envolveu também a leitura e análise de obras relacionadas aos assuntos vinculados à temática ambiental e ao consumo verde. Considerou ainda a análise dos autores e livros utilizados como eixo teórico para o entendimento do objeto pesquisado, assim como de títulos complementares que dialogam e/ou se contrapõem aos pensadores adotados como base para a interpretação do objeto investigado: as obras de Deleuze (1991, 1992, 1998, 2000, 2001), Deleuze & Parnet (1998), Guattari (s/d, 1981, 1989, 1991, 1992), Deleuze & Guattari (1976, 1977, 1992, 1995, 1995 a, 1996, 1997, 1997 a), Guattari & Rolnik (2000) Guattari (*in* PARENTE, 1993) e Bauman (1998, 1999, 1999 a, 2001, 2003, 2005), segundo o recorte teórico de análise, a partir da perspectiva psicossocial.

A pesquisa bibliográfica considerou, também, títulos relacionados às ciências sociais e humanas, através das disciplinas de Filosofia, Psicologia, Sociologia,

Antropologia, História, Comunicação, Administração, Economia e Ecologia, de importância para o tema estudado. O recorte adotado incluiu análise de temas como consumo, sociedade, comunicação (mídia), planejamento e gestão ambiental, gestão empresarial (marketing e responsabilidade socioambiental) e a dinâmica do terceiro setor, tendo como pano de fundo o olhar psicossocial.

Da mesma forma, foi realizado o levantamento de pesquisas já realizadas diretas e/ou indiretamente (dados secundários), sobre o consumo verde como a do ISER – **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável** – (CRESPO *et al*, 1998 e 2002), e outras fontes complementares, como o Instituto Verificador de Circulação (IVC); e pesquisas em *sites* da *internet* implicados no tema pesquisado, com objetivo de consubstanciar as reflexões e ilustrar o tema investigado.

b) Pesquisa documental:

A pesquisa documental se baseou no levantamento e na análise de peças publicitárias, perfil dos anunciantes que veiculam publicidade com apelo ambiental na revista *Veja* (a maior revista de interesse geral do Brasil, em termos de circulação¹⁹⁴), de 2000 a 2006. Foram também consideradas matérias sobre a temática ambiental, publicadas na revista *Veja*, durante o período compreendido entre os anos de 2000 e 2006, pela atualidade do tema na mídia. O trabalho considerou também o levantamento de algumas peças publicitárias veiculadas na mídia impressa, a partir do ano de 2000, de Empresas, ONGs ambientais e Governo. Outrossim, foi utilizada como fonte a documentação disponibilizada pelo Ministério do Meio Ambiente sobre a temática pesquisada. O documentário, em DVD, “*The Corporation*”¹⁹⁵ (2004), foi também interpretado, metodologicamente, como fonte de pesquisa.

Outras fontes¹⁹⁶ consultadas e contextualizadas no trabalho, para o balizamento das análises, foram matérias publicadas, a partir do ano de 2000, em jornais, revistas especializadas e *sites*, tais como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Valor Econômico*, *Revista JB Ecológico*, *Rv. Razão Social (O Globo)*, *Rv. Brasil Sustentável*, *Valor Econômico on*

¹⁹⁴ Cf. IVC – Ano 2005.

¹⁹⁵ O DVD “*The Corporation*” é um documentário canadense que apresenta a influência das corporações transnacionais no mundo contemporâneo globalizado.

¹⁹⁶ Listagem de fontes consultadas em Anexo 9.

line, *Petroflex Notícias*, *sites* de Empresas, ONGs, Governos, Fundações e grupos empresariais.

Os documentos analisados foram relevantes para exemplificar o tema de investigação e contribuiu para o debate sobre o consumo verde no Brasil.

A definição dos atores sociais que compõem o “rizoma verde” (Empresas, Mídia, Consumidores, ONGs e Governo) foi pensada a partir das análises das pesquisas bibliográfica e documental.

c) Definição do universo da pesquisa (“sujeitos da pesquisa”):

A escolha do público-alvo da pesquisa decorreu da leitura e análise de material bibliográfico e documental. Através dessa leitura, foi possível a identificação dos principais atores sociais¹⁹⁷ na formação do consumo verde e a interpretação preliminar de possíveis influências recíprocas no delineamento deste fenômeno no Brasil, através da lógica de um “rizoma verde”.

Para a realização da pesquisa, foram selecionados os seguintes perfis: Consumidores (mulheres classes A e B, 25 anos em diante), Empresas (gestores das empresas que possuem certificação ambiental-ISO 14000 e/ou adotam práticas / políticas ambientais em suas estratégias empresariais), Mídia (jornalistas que atuam em veículos de comunicação, especializados na temática ambiental), ONGs (gestores de Organizações não-governamentais voltadas às questões ambientais) e Governo (técnicos do Ministério do Meio Ambiente que trabalham com o assunto “consumo verde”).

Assim, o trabalho de campo envolveu os seguintes atores:

I- Consumidores

O perfil de consumidores entrevistados foi composto por mulheres de classe AB¹⁹⁸, 25 anos em diante. Com relação aos consumidores, foram realizadas 200 (duzentas) entrevistas em dois *shoppings centers* da Zona Sul (*Botafogo Praia Shopping* e *Rio Sul*) – Rio de Janeiro.

Em relação aos “consumidores verdes”, objetivou-se compreender o processo de sua subjetivação, através da interpretação de sua leitura sobre o consumo e da interface com os outros atores sociais relacionados à produção do consumo verde, por meio de

¹⁹⁷ A apresentação dos atores sociais, na pesquisa, é feita, sob a concepção de “sujeitos”, caracterizados em letras maiúsculas: Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo.

¹⁹⁸ Segundo critérios de classificação sócio-econômica (ABA ABIPME) – Ver em Anexo 15.

seus comportamentos, atitudes, motivações, percepções, desejos, e processo decisório de compra, além da influência que esses consumidores exercem no “rizoma verde”, e a partir do qual são também influenciados.

O perfil do consumidor verde foi baseado no público feminino, tendo em vista que “(...) as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo” (POPCORN, 2000, p.30). Além disso, este segmento “(...) influi em 80% das decisões de cuidados da saúde” (*ibid*, p.32).

Reconhecendo que os produtos e serviços verdes se associam subjetivamente ao “ecologicamente correto”, a escolha do público-alvo mulher como *target* investigado nesta pesquisa foi motivada pelo reconhecimento em seu interesse potencial dirigido às questões ligadas à saúde e ao bem-estar de uma maneira geral, no tocante ao consumo de bens e serviços.

A mulher foi assim considerada alvo da pesquisa dirigida aos consumidores, por ser ela *gate keeper* (formadora de opinião) e referência tanto na decisão, quanto na influência de todo o mercado para o consumo de novos produtos.

Essa argumentação é reafirmada em Popcorn (2000), em **Público-alvo: mulher. Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**, sobre a influência do gênero feminino, no campo do consumo:

“Os pesquisadores estão começando a levar a sério o fato de que as mulheres são as pioneiras no mundo do consumo. Elas representam o futuro: hábitos futuros de compra, de padrões de gastos e de exigência de produtos. É na direção tomada pelas consumidoras – tais como usar o computador para construir relacionamentos, ou querendo saber mais sobre a marca, o preço e o posicionamento – que todos os outros consumidores partem. Consumidores masculinos. Consumidores adolescentes” (POPCORN, 2000, p.257).

Para conhecer essa consumidora, foi delimitada a faixa etária a partir de 25 anos de idade¹⁹⁹, tendo como campo, especificamente, os *shoppings centers*, que são um local de intensa predisposição ao consumo (PINTADI e FRUGOLI, 1992).

¹⁹⁹ A escolha é arbitrária, porém leva-se em consideração que a partir desta faixa, concentra-se uma forte capacidade de decisão de consumo e poder de compra (POPCORN, 2000).

II- Empresas

Para a seleção das Empresas, foram consideradas algumas premissas: existência da ISO 14000 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 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 somente foi somente obtido das Empresas mencionadas a seguir:

Empresas pesquisadas: Natura Cosméticos S/A, Banco Real ABN AMRO S/A (2), Petróleo Brasileiro S/A (Petrobrás), Aw Fabber-Castell S/A, Petroflex Indústria e Comércio S/A, Araupel S/A (Röhden Artefatos de Madeira), Siemens VDO do Brasil Ltda., ECO-Taxi Ltda., Unilever Brasil Ltda., Samsung SDI Brasil Ltda., Nívea Cosméticos Ltda., Vetco Aibel do Brasil Ltda., Accenture do Brasil Ltda., Cia Libra de Navegação S/A, Bridgestone Firestone do Brasil Ltda. e Rio de Janeiro Refrescos S/A (Coca-Cola). Além das Empresas, foi entrevistado, também, o CEBDS²⁰⁰, que é um Conselho Empresarial que reúne corporações brasileiras, adotantes de políticas de sustentabilidade, em sua gestão empresarial.

O levantamento, junto às Empresas, foi realizado com a finalidade de se conhecer as políticas adotadas em relação à temática ambiental, o entendimento dessa orientação em termos de responsabilidade socioambiental, as motivações e os fatores que impulsionam as Empresas ao desenvolvimento de produtos e/ou serviços verdes e as ações de marketing verde. Outrossim, buscou-se identificar, segundo o olhar do rizoma, as relações de influência mútua entre as Empresas e os demais atores sociais, na produção do consumo verde.

²⁰⁰ Conselho Empresarial Brasileiro para Desenvolvimento Sustentável.

III- Mídia

Para interpretar a Mídia, como um dos atores que compõem 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 à aproximadamente 60 (sessenta) veículos de comunicação, 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.

Foram seguintes os veículos dos jornalistas entrevistados: Super Interessante (Ed. Meio Ambiente), Jornal do Comércio (Ed. Meio Ambiente), O Globo on line (Meio Ambiente), Revista Agricoma – 2, Revista Ciência Hoje, Jornal do Meio Ambiente – on line – 2, O Globo (Ed. Meio Ambiente), Revista Meio Ambiente Industrial – 2, Revista Veja (Ed. Meio Ambiente) – 2, Jornal Valor Econômico (assuntos ambientais) – 2, Rádio Globo (Assuntos/ Meio Ambiente), Folha de São Paulo (Ed. Meio Ambiente) – 2 e A Voz da Serra (Ed. Meio Ambiente).

Nesse universo, foram selecionados os jornalistas especializados em comunicação ambiental, através das editorias a ela relacionada. O interesse da pesquisa, nesse caso, foi entender de que maneira a Mídia vem tratando o assunto em suas pautas jornalísticas, os motivos que a levam a utilizar a temática ambiental no espaço midiático, o papel da Mídia na produção do consumo verde no Brasil, e as possíveis influências no intercâmbio com os demais atores sociais, tendo em vista o consumo de produtos verdes no mercado brasileiro.

IV- Organizações Não-Governamentais

As ONGs²⁰¹ 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.

Para este ator, o questionário, objetivou interpretar o seu olhar na discussão da temática ambiental e do consumo de produtos e serviços verdes e suas formas de integração com o “rizoma verde”.

As ONGs pesquisadas foram as seguintes: Recicloteca, Rio Voluntário (Meio Ambiente), Planeta Verde, Fundação Pró-Tamar, Grupo Ecológico Vida, Vale Verde, Baleia Branca, Defensores da Terra, Movimento Futuro Verde, IBEAM e Grupo Ação Verde.

V- Governo Federal

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 contactados os gestores e os coordenadores de áreas, no Governo federal, responsáveis pelos assuntos ligados às questões de sustentabilidade e de consumo sustentável.

Foram seguintes os interlocutores institucionais contactados: Patrícia Grazinoli – Comissão Gestora da Agenda Ambiental na Administração Pública; Luciana Chuéke Pureza e Allan Kardec Moreira Milhomens – Gerentes de Projeto – Departamento de

²⁰¹ O público entrevistado foi composto pelo seguinte perfil: presidentes, dirigentes, gerentes, supervisores ou coordenadores das organizações não-governamentais do segmento verde.

Economia e Meio Ambiente/Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável; e Hélio Lobo Filho – Coordenador da Unidade de Produção Mais Limpa.

O contato foi feito por correio eletrônico, através da seguinte pergunta-chave²⁰²: “Qual o trabalho que vem sendo feito pelo Governo Federal, através de Políticas Públicas, tendo em vista o incentivo à fabricação e ao consumo de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos (sociambientalmente responsáveis) junto ao mercado?” Os interlocutores supracitados enviaram suas respostas, juntamente com a documentação oficial, sempre que possível. Esta documentação envolveu: Relatórios dos “Seminário de Sensibilização para criação do Fórum Catarinense de Produção Limpa” e “Unidade de Produção mais Limpa – MMA”²⁰³. Além disso, foi consultado por recomendação dos interlocutores governamentais o *site* sobre A3P (Agenda Ambiental na Administração Pública), em desenvolvimento sustentável no *site* do MMA: www.mma.gov.br, cujo acesso foi feito no mês de agosto/2006.

d) Elaboração e calibragem dos instrumentos de pesquisa

Nesta fase, foram elaborados os questionários referentes à pesquisa de campo e adotado o seguinte procedimento: verificação da qualidade dos questionários em função dos objetivos a serem alcançados, através da etapa de qualificação da tese (agosto de 2004), e, posteriormente, prospecção exploratória (pré-teste) no campo, junto aos segmentos previamente identificados para os ajustes necessários, para, em seguida, a realização da pesquisa de campo.

Foram elaborados os questionários²⁰⁴, estruturados com perguntas abertas e fechadas, em um total de três roteiros por cada ator social pesquisado (com exceção ao Consumidor, que foi de vinte) em julho de 2005.

Os questionários tiveram estruturas diferentes, com perguntas específicas, em função do perfil dos respondentes. O emprego das técnicas de entrevistas para investigar o rizoma foi estabelecido conforme a disponibilidade de tempo e as dificuldades de acesso a cada ator social: Consumidores (entrevista por contato pessoal), Empresas (entrevista por contato pessoal, telefônico ou por correio eletrônico), Mídia (entrevista

²⁰² Questionário no Anexo nº 14.

²⁰³ Ministério do Meio Ambiente.

²⁰⁴ Vide roteiros em Anexos 10, 11, 12, 13 e 14.

por contato pessoal, telefônico ou por correio eletrônico) e Governo (entrevista por correio eletrônico).

e) Pesquisa de campo

A pesquisa de campo teve o objetivo de ilustrar o caso do fenômeno do consumo verde no Brasil, como um recorte exploratório, por intermédio da investigação dos atores sociais que constituíam esse “rizoma verde”: Empresas, Consumidores, ONGs, Governo e Mídia, como sujeitos da pesquisa.

Esse perfil foi identificado graças às pesquisas bibliográfica e documental, que nortearam a lógica da seleção desse filtro. O levantamento realizado apresentou pistas que a dinâmica do consumo verde no Brasil era influenciada por esses atores sociais, em relação à sua produção.

As entrevistas junto aos atores sociais ocorreram no período compreendido entre os meses de outubro de 2005 a julho de 2006²⁰⁵.

A realização da pesquisa de campo se deu em um contexto de muitas adversidades. Principalmente quanto ao acesso aos atores investigados. Em especial, às Empresas, pela dificuldade de acesso aos setores responsáveis pelas informações e pela inexistência de um setor específico no Governo (em relação a quem estaria apto a passar as informações) e a demora de retorno das respostas (o que ocorreu com todos os atores sociais, exceto os consumidores).

f) Sistematização e análise de material de pesquisa

A partir das pesquisas (bibliográfica, documental e de campo), foram realizadas a compilação, a tabulação, a sistematização e análise dos dados, e a interpretação das respostas obtidas no campo, através dos questionários aplicados, junto aos atores sociais selecionados, bem como dos materiais e das indicações recebidos do Ministério do Meio Ambiente. As análises dos dados obtidos são apresentadas no capítulo “Por dentro do consumo verde no Brasil: interpretando este rizoma”.

²⁰⁵ A realização do campo, no caso dos consumidores somente ocorreu durante a semana, segunda a sexta-feira, por orientação da administração de cada *shopping center*, que serviu de base à investigação do perfil entrevistado.

A análise e interpretação dos dados coletados foi baseada na análise de conteúdo, no sentido de Bardin (1977). Deve-se registrar, também, que mesmo se tratando de um estudo de caráter qualitativo, foram também realizadas algumas análises quantitativas para apoiar o melhor dimensionamento do objeto.

CAPÍTULO 5

Por dentro do consumo verde no Brasil: interpretando este rizoma

Neste capítulo, o rizoma verde é ilustrado no caso brasileiro, a partir da pesquisa de campo, consubstanciada pelas pesquisas bibliográfica e documental, com a finalidade de ilustrar a dinâmica do consumo verde no Brasil, através da lógica de um rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1995), constituído por Consumidores, Empresas, Mídia, ONGs e Governo.

Partindo de uma perspectiva psicossocial, o consumo verde no Brasil se constitui pela produção da natureza como parte do mercado, sendo, como tal, “consumida” nesse “rizoma verde”.

Para a análise proposta, é importante, neste momento, que se retome os objetivos da pesquisa e as hipóteses trabalhadas nesta tese. Constituiu objetivo da tese compreender a dinâmica do consumo verde, a partir do olhar psicossocial, seguindo as pistas teóricas trilhadas por Gilles Deleuze, Feliz Guattari e Zygmunt Bauman, através dos recortes da Sociedade de Controle, do Capitalismo Mundial Integrado e da Modernidade Líquida, respectivamente, por meio da abordagem conceitual do “rizoma verde” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). A partir deste objetivo, buscou-se também ilustrar o “rizoma verde” e sua configuração no caso brasileiro. Este rizoma é constituído pela rede de atores sociais que produzem o consumo: Empresas, Consumidores, ONGs Ambientais, Governo e Mídia.

Foram os seguintes os objetivos específicos da presente investigação:

- a) Examinar como o pensamento ecosófico (GUATTARI, 1991) interpreta as relações de transversalidade entre homem e natureza segundo a regulação do mercado.
- b) Levantar como são produzidas as subjetividades, através da regulação da “cultura capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000), no mercado do consumo verde.
- c) Identificar, a partir do conceito do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), como a discussão sobre sustentabilidade (ALMEIDA, 2002) é produzida pelos olhares do Controle, do Capitalismo Mundial Integrado e da Modernidade Líquida

(DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1981 e 1991; BAUMAN, 2001), transformando a natureza em um novo capital.

- d) Analisar as percepções e a participação de cada ator social no “rizoma verde”, tendo em vista a produção do consumo verde no mercado nacional.

Considerando os objetivos propostos, a discussão sobre o “consumo verde”, na perspectiva desta tese, se evidencia, no plano global, a partir da Rio-92, de forma imanente, produzindo subjetividades, a partir das relações de transversalidade entre homem e natureza, nas quais tudo e todos são atravessados pela lógica do mercado (DELEUZE & GUATTARI, 1992, 1995 e 1995a; GUATTARI, 1991 e 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000).

Nesta tese, algumas hipóteses são examinadas para a investigação do consumo verde, também no caso brasileiro, a partir dos temas “consumo e sociedade de controle”, “rizoma e capitalismo mundial integrado”, “natureza e mercado”, e “sustentabilidade ecológica e Biopoder”:

Hipótese 1:

A lógica do consumo verde é operada segundo os preceitos do paradigma da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Hipótese 2:

O consumo verde no Brasil é influenciado pelo movimento produzido a partir da Rio-92, através da participação de diferentes atores sociais (Empresas, Mídia, Governo, ONGs e Consumidores) na produção desse consumo, segundo a perspectiva conceitual de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que se sustenta pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991). Estas pistas teóricas tensionam a produção da “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000) e da concepção de “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK 1997; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), como *modos de ser*, regulados pelo mercado.

Hipótese 3:

As relações de transversalidade entre homem e natureza estão sendo atravessadas pelo mercado, e isto ocorre no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), com base na concepção de ecosofia (GUATTARI, 1991).

Hipótese 4:

O olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) é transformado nas redes do mercado/consumo, deslocando o sentido do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) para uma faceta socioambiental, através de um *Ethos* ambiental, que transforma em capital o que não era capitalizável (PELBART, 2003), isto é, a vida (natureza).

Tendo estas hipóteses como inspiração, a primeira questão a ser respondida é de que forma, então, os Consumidores brasileiros estão inseridos, no contexto do consumo verde? Como se dá esta dinâmica pelo lugar e olhar do “consumidor verde²⁰⁶” no Brasil?

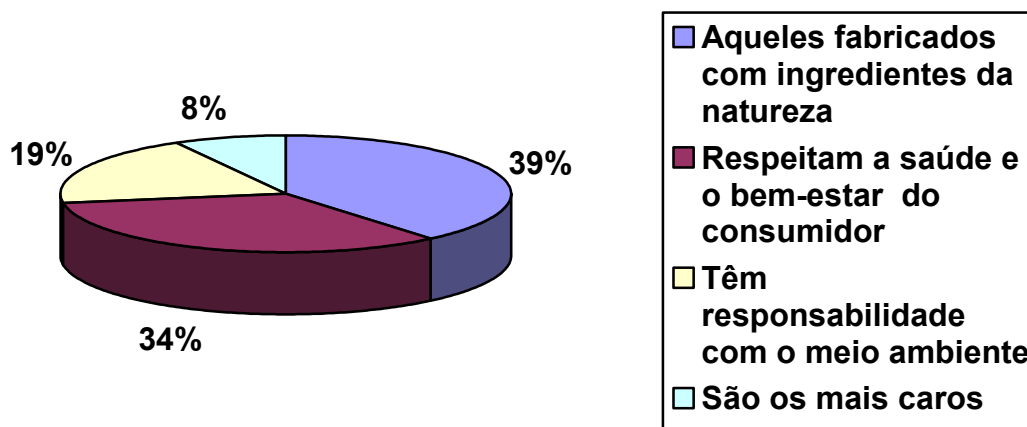
5.1 O consumidor verde: do ser humano ao “ter humano?”

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 Consumidor²⁰⁷”. Sendo assim, para a maioria (73%) dos respondentes, os produtos verdes são “Aqueles fabricados com ingredientes da natureza” e que “Respeitam à saúde e o bem-estar do Consumidor”, conforme ilustrado na Figura 1.

²⁰⁶ Opta-se em descrever a consumidora como consumidor, sem entrar na questão de gênero. É, tão somente, uma forma de apresentação.

²⁰⁷ Relato Consumidor 1. Este e outros relatos representam um recorte indicativo, com a finalidade de ilustrar o referencial teórico.

Figura 1 – Caracterização dos produtos verdes sob o olhar 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 idéia de “produtização” verde (PELBART, 2003), que transforma a natureza em um bem de consumo. Outrossim, 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).

“A cobiça da liberdade do consumidor é, afinal o direito de escolher ‘por vontade própria’ um propósito e um estilo de vida que a mecânica supra-individual do mercado já definiu e determinou para o consumidor. A liberdade de consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado, assim impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados” (BAUMAN, 1999a, p.277).

A liberdade de escolha desse “consumidor verde”, através da busca do bem-estar (prazer) e de qualidade de vida, parece operar na esfera do olhar “individualista do

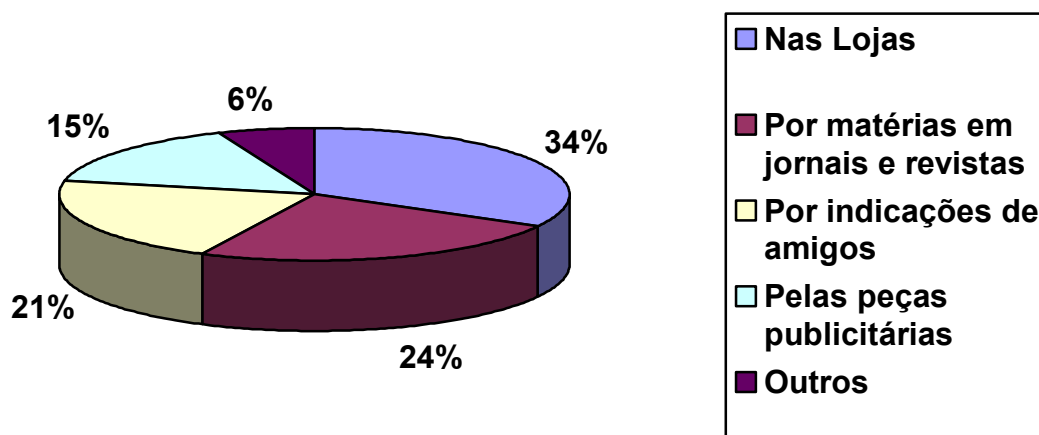
mercado”, segundo Bauman (2001). E no qual o processo de subjetivação produz identidades de consumo (“identidades *prêt-à-porter*”), sob a égide de um *modo de ser*, em que a idéia de produtos verdes está relacionada ao sentido de “ser ecologicamente correto”.

Prosseguindo na análise, três principais produtos verdes são conhecidos ou consumidos, no universo pesquisado, em ordem de lembrança: a) Linha Ekos da Natura, b) chás verdes e emagrecedores, e c) produtos vegetais orgânicos, como alimentos naturais sem conservantes. Nesta relação, são ainda mencionados, pelo Consumidor, produtos de soja (leite, queijos, biscoitos e carnes), açúcar mascavo e remédios naturais (alcachofra, ginkobiloba e parangaba).

A lembrança da marca Natura – e da Linha Ekos – pode ser, em parte, explicada pela estratégia de marketing verde adotada pela empresa desde 2000, e da grande visibilidade de mídia gerada por ela, o que pode ser confirmado através da pesquisa de veiculação de peças publicitárias na Revista *Veja* de 2002 a 2006, que coloca a Natura como a marca que mais investiu no *approach* ambiental ou ecológico durante este período.

Mas de que forma o Consumidor pesquisado toma conhecimento dos produtos verdes? A síntese desta análise está apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Origem²⁰⁸ das informações sobre os produtos verdes na percepção do Consumidor



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 (DELEUZE & GUATTARI, 1995, 1995a, 1996; DELEUZE, 1992 e ZOURABICHVILI, 2004). 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 pesquisa mostra também o papel da Mídia no processo de sensibilização do consumidor para o tema. No caso brasileiro, um bom exemplo é a matéria publicada²⁰⁹ na Revista *Veja*, sob o título “Viva e Lucre Ecologicamente”:

²⁰⁸ No caso da origem “Outros” deve-se considerar “ONGs”, principalmente.

“Não é preciso ser um chato para viver de maneira ecologicamente correta. Menos do que denunciar os grandes desperdícios, a prática consiste em estar atento a pequenos detalhes. Na hora de comprar um eletrodoméstico, por exemplo, é importante verificar se ele foi atestado pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (...) o uso racional da água potável (...) separar o lixo para reciclagem (...)” (Rv. *Veja*, 1º de maio de 2002, p.116).

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, segundo a pesquisa, em geral, é vista de forma crítica 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.

Algumas depoimentos obtidos são importantes para enriquecer esse debate:

“A mídia exerce uma grande influência não quanto ao consumo, mas quanto à informação desse mercado”²¹⁰.

“Nenhuma influência porque não vejo a mídia falar muito sobre esses produtos, e nem todos têm acesso a essa informação”²¹¹

Embora a Mídia seja reconhecida como um ator social que protagoniza o “rizoma verde”, na percepção dos Consumidores, o “mercado verde” é ainda muito novo, porém vem crescendo com a expansão de títulos (revistas), matérias, assim como pela criação

²⁰⁹ Em 1º de maio de 2002.

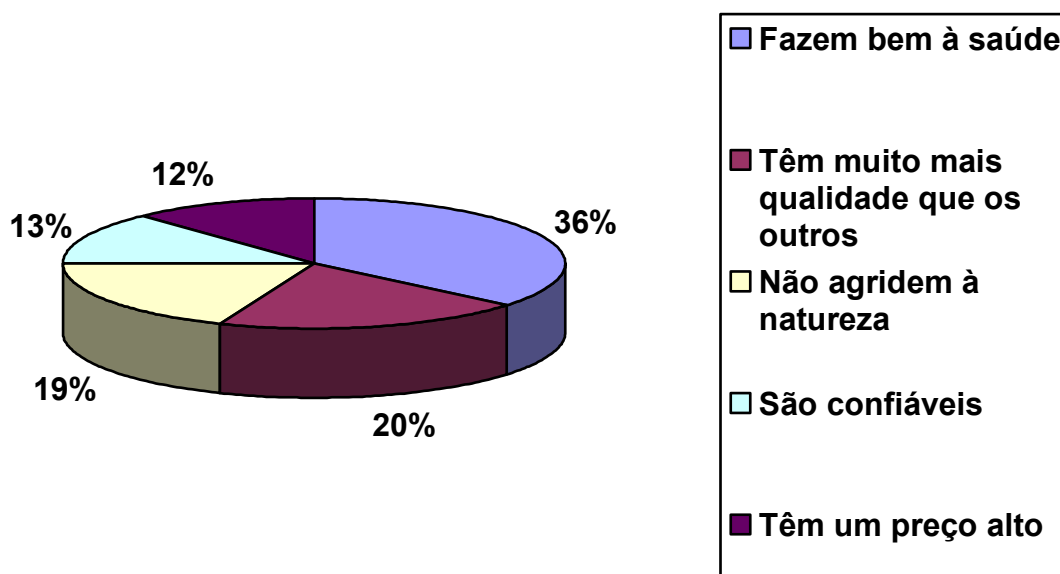
²¹⁰ Relato Consumidor 2.

²¹¹ Relato Consumidor 3.

de produtos com apelos ecológicos, pela publicidade, pelo movimento das ONGs. Contudo, o papel da Mídia ainda é reconhecido como limitado, no processo de crescimento deste mercado. Nesse sentido, segundo Trigueiro (*in* 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”.

O olhar dos Consumidores em relação aos produtos verdes está, principalmente, associado às idéias de que estes “fazem bem à saúde”, têm “muito mais qualidade que os outros”, “não agridem à natureza”, são “confiáveis” e, têm “um preço alto”, conforme apresentado na Figura 3.

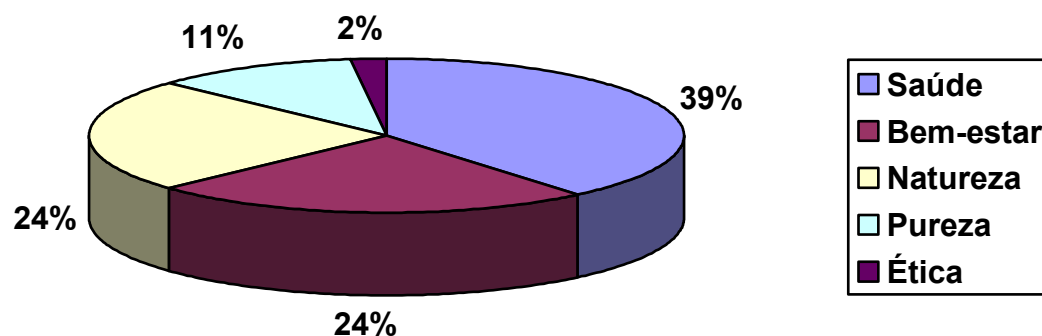
Figura 3 – Caracterização dos produtos verdes pelo olhar do consumidor



A percepção dos Consumidores, em relação aos produtos verdes, ressalta o argumento que esses produtos enfatizam benefícios voltados à qualidade de vida, através dos olhares da saúde e do bem-estar. Neste caso, a natureza é internalizada de forma secundária.

As palavras que resumem a imagem de produtos verdes junto ao universo pesquisado dos Consumidores são: “saúde”, “bem-estar”, “natureza”, “pureza” e “ética”, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Palavras que sintetizam a idéia de “produto verde” para o Consumidor



Os Consumidores associam, assim, 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 de vida 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 (FOUCAULT *apud* PELBART, 2003) e inserção social, e ela 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 ambivalente (BAUMAN, 1999a), em um ambiente no qual o consumo passa a regular as relações sociais e a vida “por dentro” (PELBART, 2003; HARDT & NEGRI, 2001; DELEUZE, 1992).

Afinal, se “não há mais o fora” (DELEUZE, 1992), o consumo torna-se uma ordem de regulação social do controle, através de um movimento sinóptico (BAUMAN,

1999), de maneira a produzir a tecitura política e social do mercado (GUATTARI, 1981). Para Bauman (2005), em uma sociedade de consumo (mercado), os Consumidores estão todos “dentro” de uma mesma lógica, sejam eles “turistas” ou “vagabundos” (BAUMAN, 1999).

Os Consumidores são ambivalentes. Eles estão em sinergia com a natureza (preocupados com a sua preservação), mas, principalmente, voltados, para o bem-estar individual. Assim, eles se preocupam com a natureza, pois ela é percebida como importante para o seu bem-estar (prazer) e sua saúde. Este olhar híbrido e ecosófico (GUATTARI, 1991), no qual as relações de transversalidade entre homem e natureza são atravessadas pelo mercado, pode ser apreciado, por exemplo, por intermédio dos anúncios veiculados²¹² pelas diferentes Empresas, tanto na Revista *Veja*, quanto em outros veículos de comunicação, através do mote “Você é a natureza”.

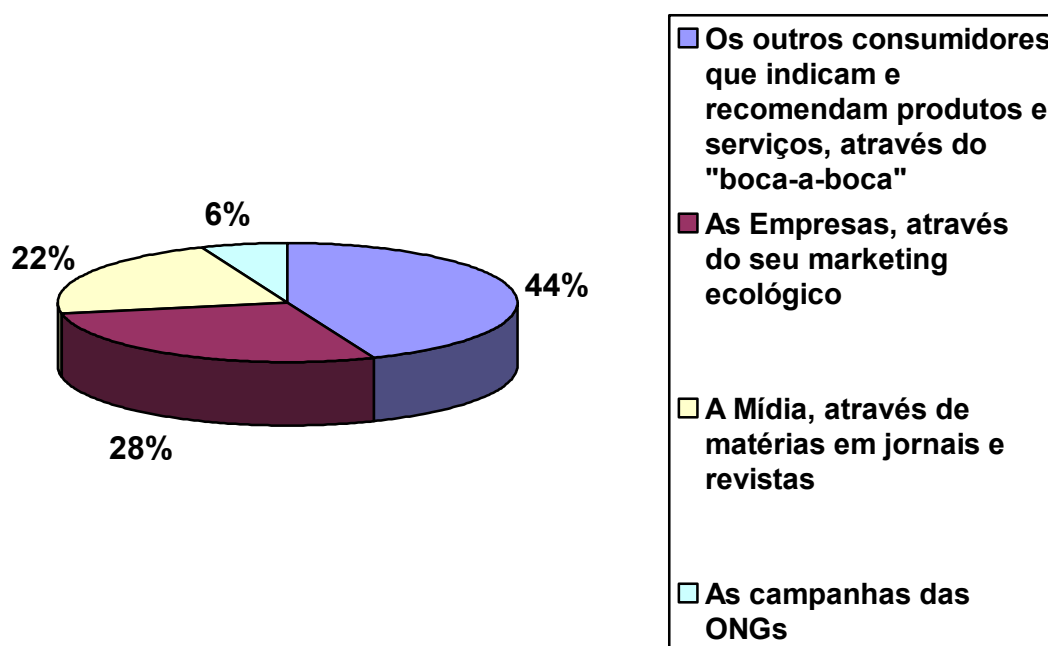
Um bom exemplo para explicar este apelo é a campanha da Natura²¹³, que reflete como os argumentos de marketing verde estão sendo adotados pelas Empresas (e que vão ao encontro da pesquisa), e caracterizam as principais palavras que compõem os discursos publicitários das marcas de produtos e serviços verdes: saúde, bem-estar e natureza, como apontadas na Figura 4. Estas são as bases discursivas que vêm sendo trabalhadas na produção da imagem do consumo verde pelo marketing publicitário ambiental junto aos Consumidores, por exemplo.

Mas para os Consumidores, quais os atores têm papel reconhecido na construção de imagem dos produtos verdes? Esta é a questão analisada a seguir a partir da Figura 5.

²¹² Ver em Anexos 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

²¹³ Ver em Anexos 1, 3, 4 e 5.

Figura 5 - Papel reconhecido pelos Consumidores na construção de imagem dos produtos verdes



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, conforme ilustrado na Figura 5, acima. Apesar disso, no campo do rizoma do consumo verde diferentes atores influenciam os Consumidores, que, por sua vez, igualmente, os influenciam.

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”. Outras frases mencionam também os fatores preço,

qualidade e acessibilidade em sua caracterização: “Um produto que me proporcione a união de saúde e preço”; “Saber que no produto vai constar menos componentes químicos”; “(...) os outros produtos fazem mal”; “(...) é mais fácil achar um McDonald’s”.

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 idéias 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 idéia 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.

A valoração positiva dos produtos ecológicos aparece sob a forma de *slogans* publicitários, segundo os Consumidores entrevistados. As percepções dos Consumidores revelam um imaginário positivo em relação às “marcas verdes”. Algumas idéias resumem bem esse olhar: “Uma sustentabilidade inteligente”; “O melhor do mercado”; “Viver mais e melhor”; “Melhoria de vida e do planeta”; “Progresso sustentável”; “Ser ecologicamente correto”; “O futuro de todos os produtos industrializados”; “Produto consciente”; “Puro e correto” e “Consciência verde”.

A valoração negativa associada a esses produtos se relaciona ao fato que estes são reconhecidos como mais caros do que os tradicionais. Conforme os Consumidores entrevistados, o preço elevado desses produtos é considerado o principal problema quanto ao consumo: “O preço deveria ser mais em conta (...)”.

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 produtivizada 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 *prêt-a-porter*”). Os Consumidores da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) encontram-se no “rizoma verde”, e nele se dá o processo de subjetivação (DELEUZE, 2000 & GUATTARI, 1995a) através de confins fluidos que ajudam a produzir uma multiplicidade de subjetividades múltiplas. A lógica do rizoma é a dobra (DOMÈNECH *et al* in SILVA, 2001) e a idéia do “e”, que é heterogêneo e ambivalente (BAUMAN, 1999a).

O consumidor verde, através do sentido de “identidade *prêt-à-porter*” (SIBILLA, 2002; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), se vê produzido, ecosoficamente (GUATTARI, 1991), pela idéia (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 mesmo²¹⁴. 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.

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.

²¹⁴ Os consumidores brasileiros também passam a valorizar os produtos que são fabricados de forma sustentável, atrelados ao bem-estar. Segundo pesquisa realizada pela QG Propaganda, esses Consumidores constituem uma nova categoria de mercado.

“Pesquisa da QG Propaganda revela quatro grupos de consumidores”. A matéria veiculada no *Jornal do Brasil* aponta que a “(...) pesquisa revela preocupação com pelo menos dois pontos: a procedência de alimentos (...) e a sustentabilidade, ou manejo correto. Há também um crescimento da comida como fonte de prazer(...)” (*Jornal do Brasil*, 27 de setembro de 2006, p.A22). A mesma reportagem frisa, também, a preocupação dos Consumidores com alimentos naturais e saudáveis e com a qualidade de vida e boa forma. Ou seja, a busca pelo prazer individual.

O consumidor brasileiro, como mencionado, se inscreve como importante ator na dinâmica da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através de diferentes *modos de ser*, como identidades líquidas e reguladas pelo mercado (BAUMAN, 1999 e 2005; SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997). Ele representa uma subjetividade em dobra (DELEUZE, 1992), um *flanêur* que, de maneira móvel e desterritorializada, influencia e é influenciado pelo rizoma do qual também faz parte. Mas este “rizoma verde” é constituído igualmente por Empresas e ONGs, pela Mídia e pelo Governo.

Mas, para interpretar o papel do consumidor neste rizoma, inicialmente, é necessário compreender os diferentes sentidos e olhares acerca do consumidor verde, através de perspectivas teóricas que divergem dos dados coletados na investigação sobre o consumo verde, no caso brasileiro. Os olhares de Rolston & Benedetto (1994), Portilho (2003), Halkier (1999) e Éden (1993) apresentam perfis de consumidores verdes bem diferentes desta pesquisa.

Segundo Rolston & Benedetto (1994), o consumidor verde é definido como um indivíduo que, através de seu comportamento de consumo, conscientemente, procura um efeito neutro ou positivo sobre o planeta, o meio ambiente e seus habitantes.

Para Portilho (2003), o consumidor verde é definido como “(...) aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (p.77).

Halkier (1999) e Eden (1993), por sua vez, se orientam a partir de uma definição mais ampla do que são as “condições ambientais do consumo”, isto é, privilegiam aqueles comportamentos que têm intenção de produzir resultados ambientalmente favoráveis, independentemente do fato de produzirem estes resultados ou não. Como indivíduos que por suas crenças éticas, de forma voluntária e por iniciativa própria, modificam seu consumo para não prejudicar a natureza, com explica Paavola (2001).

Neste sentido, Portilho (2003) enfatiza que o movimento do consumo verde se desenvolve, segundo uma perspectiva coletiva:

“(...) o movimento do consumo verde seguiu adiante enfatizando a habilidade dos consumidores de agir em conjunto, trocando uma marca x por uma marca y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. Para demonstrar a importância destas ações dos consumidores

bem informados e conscientes, diversos casos de companhias bem sucedidas foram divulgados, como aquela empreendida pela ONG *Friends of The Earth* que fez com que grandes companhias modificassem seus produtos, tornando-os livre de gases CFCs. Pode-se citar, ainda, a decisão do McDonald's abandonar o uso de CFCs, influenciado pela ameaça dos consumidores em boicotarem o Big Mac" (PORTILHO, 2003, p.77).

As visões de Rolston e Benedetto (1994), Portilho (2003), Halkier (1999) e Eden (1993) não são confirmadas, assim, pelo comportamento do consumidor verde no Brasil, segundo as informações obtidas nesta pesquisa.

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 bem-estar, saúde e "até" preservação da natureza. A proteção da natureza não é o fator determinante na escolha dos produtos verdes por parte desse consumidor. Além disso, a escolha é individual (com influências coletivas), e o consumidor a exerce através da liberdade que possui. A decisão de compra dos produtos verdes parece se basear em apelos mais emocionais e sociais, como, por exemplo, a busca do prazer e a inserção social. Aspectos como qualidade de vida e a boa imagem que os produtos verdes têm no mercado são ressaltados como pontos positivos nessa escolha, através de agenciamentos individuais e coletivos.

Mas nessa ordem coletiva, como assinalam Portilho (2003) e Elkington e Hailes (*in* DOBSON,1991), o processo, também, ocorre individualmente, e com a liberdade de cada Consumidor escolher e se expressar. Estas ações individuais são essenciais nesse processo, sejam elas motivadas ou não por preocupações ambientais.

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 (1981) e Rolnik (2000), 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, de maneira rizomática, o que reforça os argumentos da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991) e do consumo verde na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

O rizoma, assim, se configura, além dos boicotes e escolhas de compra dos indivíduos junto a grandes marcas (KLEIN, 2002), mas também nos movimentos rizomáticos da Internet, através das redes sóciotécnicas (molecularmente), e do uso dos fóruns diversos para pressionar as corporações a adotarem uma produção mais adequada frente às exigências ambientais e sociais²¹⁵ (PORTILHO, 2003).

Os consumidores verdes são linhas do “rizoma verde” e, portanto, influenciam e são influenciados por outros atores sociais, e esta regulação está pautada na ordem mundial do mercado (HARDT; NEGRI, 2001), do consumo, do verde como demanda, marca e mercadoria.

É preciso, portanto, refletir sobre esse consumidor verde, a partir de suas subjetividades, e da lógica do “ter humano” defendida como um possível olhar desse Consumidor, que se inscreve na Modernidade Líquida como uma subjetividade em dobra: fluida, plural, polifônica, rizomática e imanente (DOMÈNECH *et al in* SILVA, 2001; GUATTARI, 1992; PELBART, 2003; GUATTARI *in* PARENTE, 1993), que se apresenta através de uma mutabilidade identitária, regida pelo mercado, segundo a concepção de “identidades *prêt-à-porter*” (ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005; SIBILIA, 2002).

A produção de *modos de ser* (“identidades *prêt-à-porter*”) está relacionada ao consumo na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), no qual o “verde” inspira um novo *modo de ser*, que passa a ser consumido pelo mercado como um novo estilo de vida, de prazer, de vida saudável e, ao mesmo tempo, da liberdade individual de

²¹⁵ Isto faz com que ocorra uma aproximação entre Consumidores e ONGs, cujos movimentos, mesmo de contracultura, são importantes para reforçar a idéia de consumo verde. Sendo assim, a produção da subjetividade dos consumidores verdes, decorrente dessas relações e influências, ocorre tanto individual quanto coletivamente, no mercado, no agenciamento de todos sobre todos, no rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995, 1995a e 1997). É um assunto que é discutido na análise do ator social “ONGs”.

escolha, sempre vinculados à lógica capitalística, ou seja, ao mercado que tensiona incessantemente o ter, como uma instância do “estar bem”.

O consumidor verde, também no Brasil, pode ser assim decodificado na lógica do “ter humano”. Pois o desejo como produção, na esfera do consumo, torna-o uma subjetividade em dobra, inacabada, em estado líquido. Incessantemente, transformando-o em uma identidade líquida, fluida e virtual, consumindo *modos de ser* (produtos verdes / “ser ecologicamente correto”). Na cultura do consumo, o indivíduo passa a ser valorizado e reconhecido mais por ter do que ser, ou, pelo menos, do parecer ter. Esta interpretação vai ao encontro da abordagem de “cultura capitalista”, relatadas por Guattari e Rolnik (2000), através da noção de Capitalismo Mundial Integrado, como uma estratégia de produção.

Segundo a lógica do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), o consumidor verde produz e se vê produzido (processo de subjetivação), de modo incessante, por outras linhas – atores sociais – que o atravessam.

Para compreender essa argumentação, reportagens e anúncios veiculados na revista *Veja*²¹⁶ ilustram a produção do “rizoma verde” no Brasil, e exemplificam a lógica do consumo verde – e como esta interfere no consumidor verde –, que, rizomaticamente, se vê afetado – e influencia também – pela produção da multiplicidade dessas diferentes linhas. Sendo assim, o consumidor verde, também, é parte desse processo de subjetivação e de agenciamento mútuo.

Uma dessas “linhas” é constituída pelas Empresas, que integram o “rizoma verde”.

²¹⁶ Reportagens como “A lei dos carros verdes” (Cf. Rv. *Veja* Ed. 9 de maio de 2001), “O verde no Brasil saiu do vermelho”(Cf. Rv. *Veja* Ed. 13 de fevereiro de 2002), e “Viva e lucre ecologicamente” (Cf. Rv. *Veja* Ed. 1 de maio de 2002.) . E anúncios publicitários (Ver anúncio em Anexo 1) de Empresas como Nutrilatina (para o lançamento do Diet Shake “Herbalscience”, sob o título: “Emagreça ecologicamente”), e da parceria (Ver anúncio em Anexo 1) entre Guaraná Antártica e Osklen (Uma empresa do varejo de vestuário jovem, que lança uma coleção “ecológica”, com o título “A Amazônia virou passarela. O problema foi desviar das árvores”). E parceria entre Governo e organização não-governamental, por meio de esforço cooperado e veiculação de campanha publicitária (“O que a Petrobras encontrou de Petrobras no Projeto Tamar?” - Ver anúncio em Anexo 5).

5.2 Empresas: natureza ou lucro?

Para melhor interpretar esse rizoma, um ator fundamental é representado, também, pelas Empresas.

Chomsky (2002) afirma que no neoliberalismo, o capitalismo só abre mão do lucro em favor das pessoas, se puder obter mais lucro. Com isso, a temática ambiental, através da noção de “sustentabilidade ecológica” (GUIMARÃES, 1997), provoca um questionamento intrigante. As Empresas vêm “investindo” na natureza pela preocupação ambiental, pela imagem, para ganhar mercado, para construir um mundo melhor, ou para produzir consumo verde, através de novas demandas (*modos de ser*)? Ou por tudo isto, ao mesmo tempo?

Nessa análise, a perspectiva de sustentabilidade do desenvolvimento é reconhecida como fundamental, tanto como base do pensamento estratégico da Empresa (no que tange ao seu diferencial, crescimento no mercado e à produção de lucro), quanto pelo olhar da responsabilidade socioambiental, conforme ilustrado por alguns depoimentos obtidos de interlocutores das Empresas consideradas na presente pesquisa:

“O desenvolvimento sustentável é essencial para o nosso crescimento, tendo em vista e mercado atual” (Nívea).

“Para a Siemens a qualidade vai além dos produtos, sistemas, soluções e serviços. Nós atuamos de forma responsável junto à sociedade” (Siemens).

“A Unilever analisa que a forma sustentável é uma premissa que a nossa empresa considera essencial para crescer, prosperar em longo prazo e agregar valor aos investimentos dos acionistas” (Unilever).

“O desafio de reforçar a integração da sustentabilidade em todos os produtos e serviços é fundamental e, com isso, buscamos criar uma relação na qual todos saiam ganhando: nós, nossos clientes, o meio ambiente e a sociedade” (Banco Real).

“Ao assumir a política do meio ambiente como uma das três vertentes do seu compromisso com a sustentabilidade, a Natura visa também a ecoeficiência ao longo de

sua cadeia da geração de valor; e ao buscar a ecoeficiência favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social (Natura).

“Um dos pilares do planejamento estratégico de empresa é a prática de responsabilidade socioambiental. Foi uma necessidade de fora para dentro, o mercado exigiu esse diferencial” (Petroflex).

“A Samsung acrescenta que o desenvolvimento sustentável contribui para minimizar o impacto de nossas atividades no meio ambiente” (Samsung).

O olhar da sustentabilidade torna-se, assim, uma questão estratégica às corporações, no mercado brasileiro.

É importante considerar, neste contexto, que a década de 1990, especialmente a partir da Rio-92, se vê marcada pelo “ambientalismo corporativo” (LEIS, 1999); a idéia de sustentabilidade passa a fazer parte da cultura organizacional: “(...) a sustentabilidade está presente no conceito da Missão da empresa, e possui um programa (‘atitude’) voltado para este conceito” (ACCENTURE DO BRASIL). Com isso, a noção de “sustentabilidade ecológica” passa a ser internalizada como uma questão de mercado, na medida em que este assunto é tratado como um diferencial (vantagem) competitivo (PORTER; VAN DER LINDE, 1995). Outrossim, pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), a noção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) é atravessada pelo olhar de um “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002), no qual a Empresa passa a construir sua imagem (processo de semiotização), através de um valor ambiental agregado em sua estratégia.

Com relação à importância de agregação desse valor estratégico, os exemplos do Banco Real e da Natura são ilustrativos no gerenciamento de políticas privadas de cunho ambiental, que tornam as Empresas diferenciadas no mercado, como ilustrado nos depoimentos abaixo:

“Promovemos a sustentabilidade por meio de gestão de negócios, desde a relação com os clientes, o desenvolvimento de produtos e serviços, o investimento na área social e cultural e até nas práticas do dia-a-dia dentro do Banco” (Banco Real).

“As diretrizes para o meio ambiente da Natura contemplam: o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, a minimização de entradas e saídas de materiais, a educação ambiental e responsabilidade para com as futuras gerações” (Natura).

A adoção de práticas ambientais se fortalece, a partir de 1992, ou seja, com o advento da Rio-92 e da disseminação de seus resultados nas Empresas brasileiras como tendência de mercado. Isto é, a preocupação ambiental torna-se uma exigência mercadológica, e os processos empresariais se organizam tendo por base o mercado, considerando-se tendência de competitividade: “(...) tendência de mercado” (Unilever). Igualmente por uma questão de posicionamento de concorrência: “O mercado mais exigente” (Petrobras); “(...) influenciada por outras empresas” (Cia Libra De Navegação). E, também, pela diferenciação e construção de imagem no mercado: “Essa prática foi vista como um diferencial. Outro fator foi a melhoria da imagem da empresa em relação à comunidade ao seu entorno” (Fabber-Castell).

A construção da imagem da Empresa na Mídia tem uma grande importância para o posicionamento na competição, considerando o investimento em anúncios publicitários por parte das organizações, segundo os dados obtidos pela pesquisa na Revista *Veja*, durante o período entre 2000 e 2006, as Empresas²¹⁷ começam, assim, a investir em produtos verdes. Mas o perfil das Empresas que investem em publicidade, através da temática ambiental, vem sendo diversificado, como observado no período pesquisado, na análise do investimento publicitário realizado pelas corporações, na Revista *Veja*. Contudo, os principais anunciantes, no período, continuaram sendo Natura, Banco Real, O Boticário, Petrobrás, Bosch e Basf.

O marco da Rio-92 é considerado como muito importante para a maioria das Empresas consultadas. “Foi um marco para o mercado e o despertar para práticas ambientais” (Coca-Cola). São consideradas, também, como motivações para as Empresas a preocupação dos clientes e o processo de transnacionalização da temática ambiental. Isso ocorre porque na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), a influência dos Consumidores e a própria “globalização” das questões ambientais, através da lógica do mercado, são relevantes para as decisões empresariais.

²¹⁷ Nem todas, pois existem casos como o da Natura e de O Boticário que começam essa jornada antes.

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 ONGs²¹⁸, 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 água²¹⁹, apenas para citar alguns exemplos.

Assim, a relação rizomática no desenvolvimento do produto verde 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*²²⁰ específicos para atividades relacionadas às políticas ambientais, através de campanhas, parcerias e projetos.

Os exemplos do Banco Real e da Natura, no desenvolvimento de produtos verdes, são bastante ilustrativos, quanto à singularidade e à inovação de mercado: “Lançamos os créditos de carbono e fomos o primeiro banco a desenvolver cheques ecologicamente corretos” (Banco Real); “A linha Ekos, além de sua liderança, é pioneira no mercado de cosméticos, graças à estratégia de sustentabilidade gerenciada em sua produção” (Natura). Prosseguindo na mesma perspectiva, a adoção de políticas ambientais atreladas aos negócios, de forma inovadora, tende a favorecer a inserção mercadológica (JÖHR, 1994), como ilustrado a seguir: “Criamos os financiamentos socioambientais para que nossos clientes empresariais possam resolver, por exemplo, questões como o tratamento de resíduos e a ecoeficiência energética” (Banco Real).

²¹⁸ O Programa Parceiros Florestais, através dos entendimentos entre ONGs de agricultores locais e a Aracruz Celulose, lançado no início da década de 1990, envolve mais de 2.100 agricultores em 56 municípios do Espírito Santo, 17 municípios de Minas Gerais e 13 municípios na Bahia. Os agricultores plantam árvores de eucalipto na qualidade de contratados, com a assistência técnica da Aracruz, que também garante a compra da madeira, a preços de mercado. Desde 1999, o programa também abrange várias comunidades das tribos Tupi e Guarani que vivem nas imediações da fábrica de polpa da empresa. Cf. Acesso ao *site* www.aracruzcelulose.com.br, em 10 de junho de 2005.

²¹⁹ A questão da água é uma forte preocupação da Coca-Cola, no Brasil. Por isso, a empresa desenvolve a criação de estação de tratamento de água como uma das ações do Programa de Sustentabilidade da companhia. Cf. matéria publicada na Revista *JB Ecológico* de agosto de 2006.

²²⁰ Orçamentos.

Destarte, a busca pela diferenciação verde se constitui, efetivamente, em vantagem competitiva estratégica de mercado (PORTER, 1992; & VAN DER LINDE, 1995). Um bom exemplo, neste sentido, é a ISO 14000. No tocante à certificação ambiental, a ISO 14000 é vista pela maioria dos entrevistados como uma maneira da empresa aumentar sua participação no mercado e ampliar seus lucros. Nesse sentido, a ISO é um novo dispositivo de controle social (DELEUZE, 1992), cuja regulação se dá pelo mercado, tanto por “(...) exigência dos clientes e da sociedade como um todo” (Bridgestone Firestone) quanto pela “(...) melhora da imagem da empresa no mercado” (Röhden Artefatos de Madeira), além de gerar “(...) aumento da qualidade sem prejudicar o meio ambiente” (Fabber-Castell). Outrossim, a ISO 14000 permite que a Empresa possa “(...) gerenciar as atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos” (Natura), pois “(...) estabelece requisitos para nossa empresa gerenciar seus produtos e processos sem prejudicar o meio ambiente” (Coca-Cola). Estes olhares parecem reafirmar a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), principalmente, pelas relações de consumo que mediam a sociedade, através do sentido de “cultura capitalística” (GUATTARI; ROLNIK, 2000). Os olhares de Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman dialogam, principalmente, na idéia de que os processos de certificação ambiental têm um papel-chave nesta direção, pois “(...) ajuda na melhoria da imagem da empresa junto ao mercado e à sociedade” (Unilever), além de contribuir para “(...) redução de impactos ambientais” (Petrobrás), porque “(...) otimiza e capacita a nossa empresa” (Fabber-Castell). A certificação ambiental “(...) possibilita que a empresa opere em sintonia com os critérios universais de preservação ambiental, para a Samsung trabalhar com qualidade em todos os sentidos” (Samsung). Mais uma vez a idéia de “e... e... e...” do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), como uma conjunção das múltiplas possibilidades de construção dos olhares corporativos em relação à temática ambiental, está incorporada aos discursos e às percepções das Empresas.

Com relação aos produtos verdes, a maioria das Empresas consultadas afirma que fabrica esses produtos com “consciência socioambiental”, e que os mesmos fazem “(...) parte da missão da empresa” (Accenture do Brasil). Os pontos que fazem parte do *core*

management na geração desses produtos, pelo olhar das Empresas são, em ordem de importância: melhoria de imagem, responsabilidade social, diferenciação, ética e lucro.

Novamente, os fatores “melhoria de imagem” e “diferenciação” se destacam. Mas a noção de “responsabilidade social” é igualmente importante no processo decisório, e é considerada como uma das principais motivações que levam as Empresas a adotarem práticas ambientais em suas estratégias corporativas. São mencionadas ainda como inspirações empresariais a “preocupação com o bem-estar do consumidor” e a “preocupação com o meio ambiente”.

Em geral, o tema “responsabilidade social” (e/ou socioambiental) se evidencia no discurso das Empresas consultadas. Recorrendo a Pelbart (2003), Klein (2002), Hardt e Negri (2001), Sibilía (2002), esta se notabiliza como uma marca no mercado, tornando-se capitalizável, de forte apelo de marketing. Contudo, além de fortalecer a imagem da Empresa (BENTES *in* PACHECO *et al*, 2002) produz um compromisso socioambiental estrategicamente importante (HAWKEN *et al*, 2002; BECKER, 2002, HOLLIDAY *et al*, 2002) como uma política de mercado.

Alguns exemplos ilustram a importância ambiental nos negócios e no consumo verde no Brasil, e estes motivam, por exemplo, as Empresas que estão ganhando com a otimização dos recursos naturais. Em *O Globo*, por exemplo, uma reportagem assinala que “AMBEV reduz custos de produção em R\$ 6 milhões com uso de energia renovável”²²¹.

Os assuntos ambientais vêm também mobilizando diferentes grupos populacionais em sua relação com as Empresas, como é o caso de uma pequena cidade no interior do Pará. Isto porque a empresa Alcoa vai explorar uma mina de bauxita na região, e a população local está preocupada com o desequilíbrio ambiental. Entretanto, a Alcoa vem fazendo esforços (através de parcerias com o Funbio, o Centro de Desenvolvimento Sustentável da Fundação Getúlio Vargas, a ONG *Conservation International*, e a Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Pará) para apresentar estudos e projetos de conservação ambiental com inclusão social: “Alcoa investe R\$ 1,3 bilhão em Juriti, mas os 35 mil habitantes querem uma contrapartida. A palavra é parceria”²²².

²²¹ *O Globo*, 23 de setembro de 2006, p.34.

²²² *O Globo, Razão Social*, outubro 2006, p.12.

A Natura e a Petrobrás estão também mobilizadas com este objetivo, conforme ilustrada em matérias publicadas na Mídia: “Natura pretende fazer de sua nova fábrica no Pará um projeto 100% sustentável. Produção de sabonete vai beneficiar 2.500 famílias”²²³ e “Petrobras vai investir R\$ 2 bilhões em projetos na área de meio ambiente”²²⁴.

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 (OTTMAN, 1993). Sendo assim, apostar no verde tem sido um bom negócio (JÖHR, 1994), e essa parece ser também a interpretação dessa pesquisa.

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.

Contudo, é preciso reconhecer que na rede do consumo verde, na interseção das linhas que o produzem, os próprios Consumidores são influenciados (e influenciam) pela Mídia, pelos movimentos sociais e também pelas Empresas. A confirmação desses argumentos, em que todos influenciam todos, pode ser observada nos títulos de diversas matérias publicadas na Revista *Veja* como exemplificado a seguir: “As ações entre novos amigos. O agronegócio é o novo aliado das ONGs na batalha pela preservação da Amazônia”²²⁵; “Donos da natureza. Florestas privês. Quem são os donos – empresários, profissionais liberais, artistas, empresas e ONGs”²²⁶, “Lucros no paraíso. Uma decisão do governo brasileiro sobre a Amazônia está sendo muito debatida pelos ambientalistas”²²⁷, “Florestas de proveta. Nem tudo está perdido no Brasil verde: um terço do consumo anual de madeira já vem de florestas plantadas, em que as empresas

²²³ *O Globo, Razão Social*, outubro de 2006, p.19.

²²⁴ *Valor Econômico on line*, 29/01/02.

²²⁵ Rv. *Veja* 13 de abril de 2005, pp.130-131.

²²⁶ Rv. *Veja* 26 de janeiro de 2005, pp.94-95.

²²⁷ Rv. *Veja* maio de 2002 (*Veja Especial*), pp.84-85.

investem bilhões”²²⁸; “Pantanal. Um paraíso em perigo. O desmatamento e uma série de projetos industriais são as novas ameaças ao delicado equilíbrio ecológico de um das mais preciosas jóias naturais do Brasil. A boa notícia é que ainda há tempo para impedir o pior”²²⁹ e “A lei dos carros verdes. Montadoras são obrigadas a fabricar veículos menos poluentes”²³⁰. Deve-se, também, registrar a matéria veiculada na Rv. *Veja*: “Cuidado, sua sanguessuga!”²³¹, que trata da ação de ativistas ecológicos e consumidores que denunciam a modelo Gisele Bündchen pela campanha publicitária associada a um fabricante de casacos de pele. Essas matérias ilustram, com clareza, as redes e a configuração do rizoma, nem sempre identificado pelos atores entrevistados, individualmente.

Também, segundo as Empresas entrevistadas, a atuação governamental se restringe às questões legais de comando-e-controle (ALMEIDA, 2002), para o cumprimento da legislação ambiental. E mais, o poder público é criticado no discurso empresarial pela falta de articulação política com o mercado, no que se refere às políticas de incentivos verdes para a fabricação de produtos socioambientalmente responsáveis. Segundo as Empresas consultadas, a participação do Governo deve ser mais consistente para estimular o consumo verde.

Assim, 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 (BAUMAN, 2001).

O CEBDS²³² reflete bem a rede que articula a conexão de diferentes Empresas como protagonistas do “rizoma verde”. Fundado em 1997, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável é uma coalizão dos maiores e mais expressivos grupos empresariais do Brasil, com faturamento anual correspondente a

²²⁸ Rv. *Veja* 12 de outubro de 2005, pp.116-117.

²²⁹ Rv. *Veja* 14 de dezembro de 2005, pp.111-120.

²³⁰ Rv. *Veja* 9 de maio de 2001, p.49.

²³¹ Rv. *Veja* 13 de novembro de 2002.

²³² O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável é representante do WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*).

40% do PIB²³³ nacional. As Empresas que participam desse conselho geram, juntas, mais de 600 mil empregos diretos²³⁴. O ponto de integração entre essas companhias é a questão da sustentabilidade, como o foco principal de transformação de mercado.

“O CEBDS consolidou sua posição de referência como principal representante do setor empresarial que lidera um revolucionário processo de mudanças: transformar o modelo econômico tradicional em novo paradigma de mercado.” (Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável).

Apesar da articulação limitada com o Governo, segundo depoimento das Empresas entrevistadas, o CEBDS é parceiro do Governo e atua em diversas frentes, através de ações nas áreas de políticas públicas e privadas, midiáticas, econômicas, de gestão empresarial e socioambientais.

“O CEBDS é muito atuante: somos parceiros do governo; editamos a revista Brasil Sustentável; realizamos eventos temáticos nas áreas de sustentabilidade, gestão ambiental e responsabilidade socioambiental corporativa; atuamos nas áreas de biodiversidade, biotecnologia, ecoeficiência, comunicação e educação, energia e mudanças climáticas, legislação ambiental e responsabilidade corporativa, e, acima de tudo, estamos atentos às questões ambientais e de sua problemática para com a sociedade” (Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável).

“(…) O CEBDS vem estreitando sua relação com o Governo Federal e hoje integra a Comissão de Política de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21, Grupo Institucional de Produção Mais Limpa, Fórum Brasileiro de Mudança Climática, Conselho de Gestão do Patrimônio Energético, Fórum de Competitividade e Biotecnologia e outros órgãos que operam em nível ministerial.” (*ibid*)

Dessa forma, mais uma vez, as conexões se operam entre Empresas e Governo, e entre essas e o resto da Sociedade, ainda que estas conexões não estejam tão claras pela percepção de cada ator, individualmente.

Com esse esforço, o CEBDS também vem colaborando para produzir a noção de consumo verde no Brasil, por meio de diferentes conexões. O olhar obtido junto às

²³³ Produto Interno Bruto.

²³⁴ Cf. *site* www.cebds.org.br. Acesso em 10 de setembro de 2006.

Empresas parece reafirmar a filosofia do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), na dissolução entre as fronteiras entre o público e o privado (DELEUZE, 1992; HARDT & NEGRI, 2001) em favor de uma “Ecopolítica” do mercado, segundo a perspectiva da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Nesse capitalismo da Modernidade Líquida, leve e global (BAUMAN, *op.cit.*), as Empresas abandonam os estilos fordista (LEE, 2000) e taylorista (KUMAR, 1997) do mecanicismo da modernidade – operado segundo a lógica da produção – e passam a trabalhar, no contexto de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), em favor do consumo, da ecoeficiência (VITERBO, 1998) da responsabilidade socioambiental (HOLLIDAY *et al*, 2002), do Capitalismo Mundial Integrado, conexcionista, rizomático e natural do mercado (GUATTARI, 1981; PELBART, 2003 e HAWKEN *et al*, 2002). As Empresas não estão mais preocupadas em vender o produto, mas “embalar” a vida, através de marcas socioambientalmente responsáveis, agora inspiradas e corporificadas pelos valores da natureza, por intermédio da desterritorialização do capital e do *neomanagement* (PELBART, 2003), regidos por uma “Ecopolítica”, e pela estratégia de um “poder verde” (através de uma faceta socioambiental), que transforma a natureza em um capital imaterial a ser consumido no mercado.

Esse deslocamento da produção para o consumo constitui a lógica do Suprapoder (GUATTARI, 1981), no qual as Empresas participam e nele interagem; o mercado é o “dentro”, onde tudo é consumido, segundo agenciamentos variáveis, remanejáveis e sociais (DELEUZE, 1998; DELEUZE & GUATTARI, 1977 e 1997a), no qual a Empresa também produz – e se produz.

Na perspectiva de Deleuze (1992), as corporações podem ser consideradas como máquinas de guerra, produtoras de desejo (DELEUZE; GUATTARI, 1995a), por intermédio do movimento do nomadismo (DELEUZE; GUATTARI, 1992) como “máquinas de consumo” no rizoma de mercado.

A partir do olhar psicossocial, pano de fundo para análise dos argumentos dessa pesquisa, as Empresas tendem a atuar no processo de subjetivação do mercado verde, por meio da cultura capitalística (GUATTARI, 1981 e 1991). Essa produção é articulada por linhas de fuga, individuais e coletivas, moleculares e molares, ao mesmo tempo, nas quais as Empresas participam pró-ativamente na produção do “rizoma verde”.

As Empresas, através do marketing verde, conforme análise dos anúncios veiculados na Revista *Veja*, contribuem para impulsionar o discurso e a ação do consumo verde. Expressões intertextuais como “Bem estar bem”, “Equilíbrio socioambiental”, “Por uma vida melhor”, “Você é a natureza” ou “A natureza é você”, “Você faz parte da natureza”, “A natureza agradece”, entre tantas outras, são os novos axiomas publicitários²³⁵ que começam a circular no senso comum (OTTMAN, 1993).

Diversas Empresas²³⁶ no Brasil, através de suas marcas, vêm percebendo a importância do consumo verde em termos de marketing. A Natura, o Banco Real e o Unibanco, por exemplo, investem no lançamento de produtos e serviços “verdes”: “Natura Ekos. Bem-estar é descobrir que a natureza é uma fonte de prazer. Viva sua natureza” (Natura); “Os talões de todos os nossos clientes são produzidos de maneira ecologicamente correta. A natureza agradece” (Banco Real); “A Unibanco AIG é a primeira a oferecer o seguro ambiental no Brasil. A natureza respira aliviada” (Unibanco).

A Nestlé, uma multinacional suíça, que também opera no Brasil, vem, igualmente, inovando, em termos de *approach* publicitário, conforme ilustrado no anúncio veiculado na Revista *Veja*: “A natureza oferece tudo o que os bebês precisam. Não é à toa que também é chamada de mãe”²³⁷ (Nestlé).

O levantamento realizado na Revista *Veja*, durante o período compreendido entre os anos de 2000 e 2006, confirma a força da Natura e do Banco Real, na perspectiva de investimento publicitário. A pesquisa revela que a Natura é o maior anunciante, no tocante à temática ambiental, seguida pelo Banco Real.

Assim, a expansão do consumo verde no Brasil pode ser também creditada às Empresas, através da criação de produtos verdes, das campanhas publicitárias, de apelos ecológicos voltados para o consumo, da adoção de políticas de responsabilidade socioambiental, entre tantas outras ações.

Nesse sentido, as Empresas trabalham a natureza como um “capital imaterial” (PELBART, 2003), para a conquista de lucro, ganhos de imagem, e consolidação de vantagem competitiva, por meio do desenvolvimento de diferenciação de mercado

²³⁵ Ver anúncios em Anexos 1, 2, 3, 4 e 5.

²³⁶ Ver anúncios das empresas Natura, Banco Real e Unibanco em Anexos 1 e 3.

²³⁷ Ver anúncio em Anexo 1.

(através da idéia de autenticidade). E também pela economia de processo. A “sustentabilidade ecológica” (GUIMARÃES, 1997) é o foco desse movimento, e através dela as Empresas trabalham a idéia de “preservar a natureza”, por meio de ações de marketing verde e de responsabilidade socioambiental.

Enquanto Consumidores e Empresas atuam de forma estratégica na expansão do consumo verde no Brasil, a questão seguinte na configuração de sua produção é de que maneira a Mídia participa na configuração do “rizoma verde”?

5.3 No consumo verde, a Mídia é “marrom”?

A semiotização do discurso jornalístico ambiental, na mídia de massa, remete, de certo modo, ao espetáculo (JR, 2002), segundo olhar da Teoria do Espetáculo, no sentido de Debord (1997).

Para alguns autores (JR, 2002; ALEXANDRE & FERNANDES, 2006) muitas notícias são espetacularizadas, trazendo matérias sensacionalistas, e, até mesmo, pautas criadas para servirem a interesses políticos e econômicos de mercado. Se está, então, diante de uma “mídia marrom”²³⁸? Em que o “mercado”, através da Mídia, exerce o papel de produtor da informação verde? Na difusão ambiental, existe a “mídia verde”? A difusão ambiental na mídia opera através de que significados? O jornalismo ambiental é conduzido pelo “discurso do mercado”?

Não se tem aqui a pretensão de responder a todas estas perguntas, mas, sobretudo, entender como a Mídia opera no “rizoma verde”, e como ela influencia o consumo de produtos verdes no Brasil.

Assim, o terceiro ator investigado na pesquisa é a Mídia, que, segundo os jornalistas entrevistados, tem uma grande importância na construção da cultura de consumo do país, como porta-voz da cultura, dos hábitos, dos modismos, dos modos dos comportamentos, dos “padrões estéticos”, da informação e dos valores em geral. E segundo a visão dos jornalistas, a Mídia é, ao mesmo tempo, paradoxalmente, capaz de “manipular”, mas, também, produz “massa crítica”. Segundo os interlocutores da pesquisa, a Mídia pode ser interpretada de várias maneiras:

²³⁸ O sentido de “Mídia marrom” é empregado, nesta tese, através do olhar de uma Mídia considerada sensacionalista, que “fabrica” o fato jornalístico, e, também, serve a interesses políticos e econômicos de mercado.

“Exerce papel principal. Sem a mídia não há canal para o desenvolvimento do trabalho do consumo. Ela incita a vontade de consumir. Produz cultura na sociedade e influencia na construção de novos hábitos, pensamentos, modos e modas” (O Globo. Ed. Meio Ambiente).

“Ela pode auxiliar para aumentar ou diminuir um tipo de consumo, de acordo com seus interesses. Através dela somos seduzidos pelo mercado de consumo. A mídia ajuda a influenciar e mostrar aos consumidores a variedade de produtos que existem no mercado. É a mídia que dita o que está na moda: seja um produto ou um comportamento. Influencia ditando padrões estéticos, dizendo o que é melhor ser consumido para que se torne uma pessoa melhor perante a sociedade” (Rádio Globo).

“Te leva a consumir algo que muitas vezes nem quer” (A Voz Da Serra – Meio Ambiente).

“De suma importância, pois qualifica e quantifica valores. Agrega idéias, manipula, pois o que ela dita como moda o mercado consome” (Veja – Ed. Meio Ambiente).

“Formular o teste do julgamento. Consolidar massa crítica e estimular a cidadania. Para além da divulgação das notícias, tem o papel de divulgar e direcionar a informação” (Jornal do Meio Ambiente On-Line).

A Mídia se reconhece, assim, como importante ator na difusão de costumes, valores e moral da cultura de uma sociedade democrática. Ela é parte do mercado, por isso o seu discurso opera através do consumo, cujas idéias (informações), de certo modo, estão sintonizadas com essa lógica. Mas segundo a pesquisa, a Mídia influencia, mas também é influenciada pelo mercado, principalmente, pelo seu público.

No contexto da modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), os indivíduos têm liberdade de escolha (BAUMAN, 1998), são influenciados, e influenciam. Além disso, a partir do olhar de uma modernidade ambivalente (BAUMAN, 1999a), a Mídia é uma potência (DELEUZE, 1992), um canal para o consumo, e, ao mesmo tempo, um espaço para a crítica ao próprio consumo, mesmo em se reconhecendo a resistência (DELEUZE, 1992; PELBART, 2003; DELEUZE & GUATTARI, 1997) que a própria

Mídia exerce, esta acontece dentro do mercado, à luz de uma cultura capitalística (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000), que é igualmente paradoxal (DELEUZE, 2000) na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

A estética midiática na produção da subjetividade capitalística está relacionada à sua capacidade de operar enquanto equipamento coletivo, através da noção de agenciamento (GUATTARI, 1992), com a qual promove, ao mesmo tempo, valores econômicos, sociais, ambientais, culturais, tecnológicos, biológicos como um novo paradigma estético com implicações ético-políticas, que estão relacionadas tanto individual, quanto coletivamente no Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991).

Além disso, no mundo do capitalismo contemporâneo desterritorializado (GUATTARI; ROLNIK, 2000), a Mídia não é sinônimo de homogeneização do mercado. Muito pelo contrário, é produtora de informação, diferenças, ambigüidades, resistências, contrafluxos e contraculturas, consumo e capital (GUATTARI, 1992; HARDT & NEGRI, 2001; PELBART, 2003). Ou seja, nada mais além de constituir-se como parte de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Conforme a pesquisa, o que mais influencia o consumo de produtos verdes em geral, pela ótica da Mídia, está associado às noções de: “celebridade”, “saúde” e “beleza”, “entretenimento”, “economia” e “cultura”. Nesse sentido, a percepção dos entrevistados confirma a perspectiva de imagem e prazer (bem-estar) associada ao que é “verde”. Na Sociedade de Consumo, se dá importância aos valores estéticos, que são espetacularizados (DEBORD, 1997; BENTES in PACHECO *et al*, 2002), através da Mídia, que, por sua vez, produz uma imagem que se transforma em capital poderoso (PELBART, 2003; BENTES *in* PACHECO *et al*, 2002).

Na Mídia, emerge, também, a concepção de potência do falso, do simulacro (DELEUZE, 2000). As ênfases jornalística e publicitária, através de matérias e anúncios publicados na revista *Veja*, exemplificam essa potência do falso, a partir de dois exemplos emblemáticos: “Em paz com a biodiversidade. Pesquisa inglesa conclui que a

diversidade da vida é normal nas lavouras geneticamente modificadas”²³⁹ e “Preserve a natureza. Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos”²⁴⁰.

Sem entrar na discussão de biotecnologia, a ironia neste caso é que os produtos transgênicos – geneticamente modificados – são criticados por diversos especialistas de área da saúde, meio ambiente e pelos próprios jornalistas (CORPORATION, 2004), que, inclusive, retratam o caso da Monsanto em relação à produção de leite com vacas geneticamente modificadas, através do uso de um hormônio bovino de crescimento (rBGH), nos Estados Unidos. Segundo denúncia da jornalista Jane Akre²⁴¹ (in CORPORATION, *op.cit.*), em matéria jornalística (vetada pela *Fox TV News*), o rBGH prejudica a saúde, o que é comprovado clinicamente por cientistas. Entretanto, o seu uso aumenta a produção de leite, gerando um maior lucro para a Monsanto.

Mas nesse caso, em quem acreditar? Nos ativistas ambientais que destroem os cultivos geneticamente modificados na França (segundo a matéria da *Veja*²⁴²)? Ou, na publicidade da Monsanto, através da modelo que vende a imagem de Empresa socioambientalmente responsável? Ou, ainda, na Mídia que denuncia (ou não denuncia) a Monsanto? Evidentemente que no rizoma opera um jogo de produção de imagens e significados, através do movimento midiático, do capital, do mercado, e da ambivalência.

Mas a Mídia influencia o consumidor? Para todos os jornalistas entrevistados esta influência existe, pois a Mídia “(...) ajuda a criar padrões de consumo baseados em projeções, como sucesso pessoal” (Jornal Valor Econômico). A Mídia, também, mostra “(...) o que o indivíduo deve usar, comprar, fazer, aonde ir, enfim como deve ser e se comportar” (Folha de São Paulo. Ed. Meio Ambiente). Igualmente, “(...) apresenta a ‘realidade perfeita’ e provoca desejos. Ela busca ilustrar uma realidade, na função de

²³⁹ Cf. Matéria sobre transgênicos publicada na Rv. *Veja*, 8 de dezembro de 2004.

²⁴⁰ Anúncio da Monsanto publicado na Rv. *Veja* em 21 de janeiro de 2004 (ver em Anexo 17). A publicidade é hábil em associar a imagem do produto (transgênico) a uma bela modelo, que se vê incorporada à natureza. Além disso, a empresa ressalta o apoio institucional à sua causa: Associação Brasileira de Nutrologia, Sociedade Brasileira de Melhoramento de Plantas, Sociedade Brasileira de Biotecnologia e Conselho de Informações sobre Biotecnologia.

²⁴¹ Ex-jornalista da *FOX TV News* nos EUA.

²⁴² Outra matéria, também, trata do mesmo assunto: “A solução chamada transgênicos. Alimentos geneticamente modificados são mais antigos do que se imagina – e mais benéficos ao meio ambiente também” (Rv. *Veja*, 22 de dezembro de 2004).

informar, com isso atua na cabeça das pessoas” (O Globo – On-Line – Meio Ambiente). E, também, a Mídia em publicidade e marketing pode “(...) dar ao produto um *status* para que as pessoas desejem comprá-lo” (Revista Super-Interessante); ou ainda “(...) através das estratégias de marketing utilizadas desde a década de 1950 com a finalidade de intuir a busca da felicidade e do bem-estar” (Jornal do Meio Ambiente On-Line).

A partir do exposto, a Mídia é dispositivo de controle social (DELEUZE, 1992), e atua na esfera da vida cotidiana, habilitada a interligar multidões, países, sociedades, culturas e economias e mercados. (MORAES *in* MORAES, 2003). A Mídia opera, portanto, segundo a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991), produzindo desejos, imagens, prazeres, subjetividades, e *modos de ser* que são consumidos na Modernidade Líquida (DELEUZE & GUATTARI, 1995a, 1997a; GUATTARI & ROLNIK, 2000; SIBILIA, 2002; BAUMAN, 2001) e regulados pelo mercado no contexto da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Nesse sentido, diferentes *modos de ser* vêm sendo produzidos no mercado e têm relação com o consumo verde e as questões ambientais. Conforme a opinião dos jornalistas entrevistados, a temática relacionada à natureza, vem sendo importante na pauta dos veículos de comunicação, o que vem influenciando a Mídia a explorar o assunto em suas matérias, principalmente, porque há uma preocupação mundial com relação ao tema, tendo em vista a situação ambiental no planeta. Além disto, este tópico mobiliza a opinião pública. Mas outros aspectos são, também, mencionados pelos entrevistados acerca dos motivos que têm levado a Mídia a explorar a temática ambiental: o potencial jornalístico e o interesse dos anunciantes.

Desde a Rio-92, a temática ambiental vem se tornando uma questão mundial, de interesse global, principalmente quando verte-se à lógica do mercado, do consumo.

Desta forma, a Mídia²⁴³ vem abordando a natureza como paraíso, catástrofe, destruição, negócio, vida, revolução, mercado e consumo, o que caracteriza a Modernidade Líquida pela sua ambivalência (BAUMAN, 1999a e 2001).

²⁴³ Cf. matérias publicadas na revista *Veja*, a partir do ano de 2000. Alguns exemplos: “Donos da natureza” (26 de janeiro de 2005); “A cegueira das civilizações” (7 de setembro de 2005); “O Brasil não é mais o vilão” (Ed. Especial maio de 2002); “Pantanal – Um paraíso em perigo” (14 de dezembro de 2005); “Ataque à floresta” (18 de setembro de 2002); “O verde do Brasil saiu do Vermelho” (13 de fevereiro de 2002); “Lucros no paraíso” (Ed. Especial de maio de 2002); “A revolução verde” (9 de fevereiro de 2005); e “Viva e lucre ecologicamente” (1º de maio de 2002).

Este mesmo olhar é confirmado por Trannin *et al* (2006), que afirmam que existe na Mídia uma difusão espetacular da preservação da natureza, sob as formas de “paraíso ecológico” e “catástrofe”, mas, também, pela idéia de veiculação da natureza como valor de recursos naturais, pela leitura econômica e utilitária.

Com a visibilidade da temática ambiental, e sob a influência da Rio-92 (ALMEIDA, 2002), a idéia do ambientalismo corporativo (LEIS, 1999) e da participação dos atores sociais no processo de proteção de natureza emerge o consumo verde, e, com ele, os produtos e serviços verdes. Para os jornalistas pesquisados, os produtos verdes são considerados como não-poluentes, saudáveis, e não danificam ou agridem ao meio ambiente. Não têm agrotóxicos, são 100% naturais. Além disso, para eles, os produtos verdes estão associados à responsabilidade ambiental e proporcionam uma vida mais saudável. Estes produtos verdes: “São produtos ecologicamente corretos. São produtos de baixo impacto na natureza em seus processos de produção. Ou seja, natureza que vai ser consumida” (Jornal do Meio Ambiente On-Line). Eles estão, também, relacionados ao olhar da “(...) sociedade como um todo, que está aderindo à importância da natureza, como as empresas em seus produtos, como Avon e Natura” (Rv. Veja Ed. Meio Ambiente).

Entretanto, a percepção sobre o significado de produtos e serviços verdes está, também, associada à reciclagem e ao desmatamento: “De uma campanha de conscientização de reciclagem do lixo, passando pelo desmatamento da Floresta Amazônica até um anúncio de um produto de uma empresa ecologicamente correta como a Natura” (Rv. Meio Ambiente Industrial). Este olhar polissêmico, segundo a pesquisa, reflete uma característica da Modernidade Líquida: a ambivalência (BAUMAN, 1999a, 2001).

Além disso, 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 (OTTMAN, 1993) de Empresas e marcas conhecidas que investem na Mídia, como é o caso da Natura, o maior “anunciante verde” da revista *Veja*, no período entre 2000 e 2006²⁴⁴.

²⁴⁴ Considerando até o mês de setembro.

Para os jornalistas entrevistados, as Empresas estão interessadas nesse mercado, tanto por preocupações ecológicas, quanto estratégicas e econômicas.

“Muitas empresas estão agregando valor ambiental a seus produtos ou serviços de verdade e, com isso, obtêm produtos um pouco mais caros, porém diferenciados” (Super-Interessante).

“Trabalham não só por questões de consciência ecológica ou moda, mas, sim, por razões de ordem financeira (...) e de adequação aos processos de certificação ambiental de seus produtos” (Jornal do Meio Ambiente On-Line).

“Percebem um mercado crescente, porém o foco ainda é desordenado, pois o ‘solo’ é incerto” (O Globo On-Line – Meio Ambiente).

“São empresas capitalistas interessadas somente no lucro” (A Voz de Serra – Ed. Meio Ambiente).

Além dos aspectos econômicos mencionados, a preocupação ambiental é também enfatizada pelos jornalistas no processo:

“É a única maneira de se tentar diminuir os efeitos devastadores do desmatamento, da retirada de matéria-prima da natureza, sem tantos danos” (Revista Agricoma).

“De forma positiva, por mais que seja intrínseco o interesse econômico, não estão prejudicando a natureza” (Folha de São Paulo – Ed. Meio Ambiente).

“Marketing institucional positivo para as empresas. São empresas que estão crescendo cada vez mais, pois todo mundo está preocupado com a atual situação do meio ambiente. São empresas que estão vendo à frente do seu tempo, pois cada vez mais as pessoas estão cuidando da saúde, estão preocupadas com o bem-estar, com isso, o mercado de produtos verdes está aumentando cada vez mais” (Jornal Valor Econômico – Meio Ambiente).

Para os jornalistas entrevistados, as Empresas têm investido no negócio de produtos verdes, também, através de uma lógica de mercado que tensiona as questões do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), 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 (DELEUZE, 1992) de processos e vetores em redes de produção (DELEUZE; GUATTARI, 1995), ambígua (BAUMAN, 1999a), em uma sociedade

fluida (BAUMAN, 2001), 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 (HAWKEN *et al*, 2002).

Mas prosseguindo na investigação, qual é o papel do discurso midiático no processo da divulgação de produtos verdes? Diferentes respostas emergem, porém guardam entre si um mesmo olhar: o discurso do mercado. Duas correntes resumem essa idéia.

A primeira aborda a perspectiva crítica da responsabilidade e da “consciência coletiva”, através da importância da discussão ambiental em si: “Na maioria das vezes é superficial, vai pela moda. A imprensa especializada em meio ambiente é mais crítica e, com isso, mais responsável” (Revista Meio Ambiente Industrial); “É preciso conscientizar” (O Globo – Ed. Meio Ambiente). Além disso, o papel da Mídia segundo os jornalistas, é “Dizer à população que ser ecologicamente correto é legal!” (Revista Veja – Ed. Meio Ambiente). E “Trazer a idéia de que a sociedade é responsável pela degradação ambiental” (Revista Ciência Hoje).

A segunda abordagem reafirma a questão do consumo e a idéia do “ecologicamente correto”: “Difundir a idéia de consumo desses produtos” (Revista Agricoma). “Exatamente criar uma idéia de que ‘consumindo’ esses produtos você estará fazendo parte dessa camada dos politicamente corretos, sendo assim uma pessoa melhor” (Folha de São Paulo – Ed. Meio Ambiente); e “A preocupação com o meio ambiente virou um ‘filão’. Algumas empresas estão se aproveitando disso para lucrar, prega um pouco da fatia do mercado dos politicamente corretos que cresce todo ano” (O Globo On-Line – Meio Ambiente). Mais uma vez, acentua-se a questão da ambivalência (BAUMAN, 1999a) uma característica da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Outrossim, nos depoimentos obtidos, o discurso do mercado é pontual, mas resulta da discussão das relações de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), e pela própria forma ambivalente da Mídia em construir seus discursos, através dos seus diferentes olhares sobre a produção e com distintas perspectivas de influência, segundo os demais atores deste rizoma.

Mas parece possível afirmar que o consumo verde no Brasil é significativamente influenciado pela Mídia, segundo a percepção dos entrevistados. Para eles, de diversas maneiras isso acontece. Por meio da “(...) apresentação e divulgação dos produtos em si, aproximando-os dos consumidores” (Folha de São Paulo – Meio Ambiente), ou quando “(...) mostram o produto e sua utilidade” (O Globo – Ed. Meio Ambiente), ou ainda quando expõem “(...) reportagens de cunho denunciata” (Rv. Veja Ed. Meio Ambiente), na medida em que informam “(...) que os produtos não poluem, não acabam com o meio ambiente, que é “*in*” ser politicamente correto” (Rv. Veja – Ed. Meio Ambiente). E, também, “(...) através de matérias e propagandas” (A Voz da Serra – Meio Ambiente). Contudo, há os que defendem uma posição ética da Mídia: “Quero ressaltar que nem sempre fazem isso de maneira correta, meu veículo se preocupa por demais nas fontes e na verdade” (Jornal do Meio Ambiente – On-Line). Outros apontam, ainda, que a Mídia deve ser mais esclarecedora para atingir um contingente de público maior, incluindo as classes C e D:

“Com relação à mídia, considero que o segmento tem importância fundamental no esclarecimento da sociedade sobre as vantagens econômicas, sociais e ambientais dos produtos ecologicamente corretos. Vejo com frequência o assunto sendo abordado por veículos de comunicação e mesmo percebendo que o tema tem sido cada vez mais discutido em matérias jornalísticas, ainda sinto falta de abordagens mais aprofundadas sobre essa questão que ainda não está bem compreendida por todas as camadas da população (...) talvez uma alternativa viável nesse caso fosse a descoberta de pautas interessantes sobre o consumo verde pelos jornais diários destinados aos leitores das classes C e D que ainda não estão bem familiarizados com o tema, mas infelizmente observamos que o conteúdo desses veículos está mais voltado para assuntos mais ‘vendáveis’ como sexo, futebol e violência. Creio que sem o apoio de ações educacionais e dos veículos de comunicação levaremos ainda algumas décadas para que o tema seja melhor compreendido por toda a sociedade...” (Jornal do Comércio – Meio Ambiente).

Ao que parece, seja por resistência, ou não, a Mídia vem ajudando a produzir o consumo desse novo mercado (HARDT; NEGRI, 2001 e PELBART, 2003) e age, também, como um dispositivo de controle social do marketing verde (OTTMAN, 1993), a favor do mercado, produzindo subjetividades (GUATTARI *in* PARENTE, 1993 e

GUATTARI, 1992), formas de vida, sentidos de vida e maneiras de viver (PELBART, 2003) e *modos de ser* (SIBILIA, 2002), através da idéia da produção de uma subjetividade capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000), no plano de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que é produzido na imanência (DELEUZE; GUATTARI, 1992) de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), da qual participam ativamente todos os atores sociais.

Além disso, a Mídia parece também reafirmar a concepção ecosófica (GUATTARI, 1981), no sentido da transversalidade entre homem e natureza – mediada pelo mercado. O que pode ser ilustrado, através de matérias publicadas na revista *Veja*, quando estas se manifestam da seguinte forma: “Viva e lucre ecologicamente. Atitudes e hábitos que ajudam você e o planeta a economizar recursos”²⁴⁵ e “Guerrilheiro ecológico. Combate ao trafico de animais dá a brasileiro o mais importante prêmio ambiental da ONU”²⁴⁶.

“Ser ecologicamente correto” é uma atitude que vem se construindo no mercado, tanto pela Mídia de interesse geral, quanto pela Mídia especializada na temática ambiental. Mesmo que, segundo a pesquisa, na mídia de massa “(...) ainda predomine a cobertura do desastre” (Jornal do Meio Ambiente On-Line), de “(...) forma banal e errônea” (Rv. Meio Ambiente Industrial). E que na “(...) mídia especializada, em meio ambiente, o assunto é trabalhado com maior consistência e, então, é possível explicar o que significa ‘ecologicamente correto’, através da comunicação” (Jornal do Meio Ambiente – On-Line).

Diversos depoimentos enriquecem esse debate quando discutem o papel da Mídia que atua como importante canal de comunicação na difusão do sentido “ecologicamente correto”, como um “modelo” a ser seguido, por toda a sociedade, para a construção de um mundo melhor.

“Reforçando a idéia de que se você for uma pessoa ecologicamente correta estará contribuindo para um mundo melhor” (Rv. *Veja* – Ed. Meio Ambiente).

²⁴⁵ Rv. *Veja*, 1º de maio de 2002.

²⁴⁶ Rv. *Veja*, 12 de novembro de 2003.

“Dessa maneira a mídia ajuda a educar a sociedade, transmitindo a idéia de que ser ecologicamente correto é o certo, pelo menos na atual conjuntura” (Jornal Valor Econômico – Ed. Meio Ambiente).

“Demonstrando como quem não é ecologicamente correto prejudica o meio ambiente. Você enfatiza o ruim para fazer o consumidor pensar em mudar” (Rv. Veja – Ed. Meio Ambiente).

“É trabalhado como o modelo a ser seguido: prova disso foi a academia inaugurada recentemente em São Paulo. Ela conta com aquecimento solar, aproveitamento da água de chuva (para limpeza e descargas), madeiras certificadas (de áreas reflorestadas) e tratamento das piscinas com ozônio, substância menos tóxica que o cloro” (Revista Meio Ambiente Industrial).

“O consumo de produtos ecologicamente corretos no Brasil ainda está restrito às camadas de maior poder aquisitivo (...). A fim de tornar o consumo verde mais acessível à população, é importante divulgar a qualidade ambiental não só através da mídia, mas também nas escolas públicas por meio da alimentação orgânica, associações de bairros, ONGs, igrejas e em outros ambientes” (Jornal do Comércio – Meio Ambiente).

Assim, a Mídia opera o discurso do consumo, no qual as questões ambientais e econômicas são atravessadas pelo mercado o que, mais uma vez, vem confirmar as pistas teóricas seguidas nesta tese. As relações entre Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991) e Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) podem ser apreciadas nos depoimentos supracitados. Ora pela Sociedade de Consumo (BAUMAN, 1999), ora pela lógica do capital (GUATTARI, 1981 e 1991), ora pelos *modos de ser* (RÖLNİK, 1997), ora pela transversalidade nas relações entre homem e natureza (GUATTARI, 1991), ora pela sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) transformada em “poder verde”, via rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), ora pela ambivalência de uma Modernidade Líquida (BAUMAN, 1999a e 2001). Ora por tudo isto, ao mesmo tempo.

Idéias e temas como o “ser ecologicamente correto”, “consumo sustentável” e “produtos verdes” estão presentes nas pautas de diferentes mídias. Conforme a pesquisa, as pautas com enfoque ambiental relacionadas, por exemplo, aos “produtos verdes” são influenciadas por diferentes interesses: pelo leitor, pelo fato em si, pela direção do veículo, pelo viés econômico (a partir das novidades da indústria ambiental), pelas informações de pesquisas científicas, pelos desastres ambientais. São, também,

incentivadas pelo movimento ambientalista e pelas ONGs de ação e/ou interesse socioambiental. Por outro lado, muitas pautas são decididas, politicamente, através da relação de benefícios que podem acarretar essas reportagens para o veículo.

Mas quem as escolhe? Segundo os jornalistas entrevistados, principalmente, o editor, a direção e, apenas, secundariamente o repórter ou jornalista responsável (reunião de pauta). Isso parece indicar que a escolha é influenciada por interesses estratégicos e mercadológicos.

O fato é que o consumo verde está na Mídia. Para a maioria dos jornalistas entrevistados existe uma “onda” de produtos e serviços verdes com apelos “ecologicamente corretos”. E a Mídia, nesse sentido, tem influência significativa sobre essa produção.

Mas para os jornalistas investigados, os atores sociais mais influenciados pela Mídia são os Consumidores e as Empresas. Em relação aos Consumidores, a influência midiática se dá pelo “alerta”: “(...) para a importância desses produtos na saúde e na qualidade de vida” (O Globo – Ed. Meio Ambiente), pela “(...) maneira que constrói a cultura de consumo” (Jornal do Meio Ambiente on-line), “(...) mostrando o que está acontecendo no mundo, criando uma sensação de medo que gera uma conscientização da população” e “(...) mostrando que você tem que estar ligado a essa questão, se não está fora” (Rv. Veja – Ed. Meio Ambiente).

No caso da influência da Mídia, sobre as Empresas, alguns papéis são claramente reconhecidos, como a divulgação de “(...) informações que permitam que a empresa ‘raciocine’ em termos quantitativos e qualitativos de mercado” (Valor Econômico – Meio Ambiente), através de “(...) informações que ressaltem interesses econômicos” (Rv. Agricoma), ou pela idéia que “(...) se você não colabora, prejudica a imagem da sua empresa” (Folha de São Paulo – Ed. Meio Ambiente) ou ainda mostrando que “(...) as pessoas estão interessadas nesses produtos” (Rv. Veja – Ed. Meio Ambiente).

Segundo os jornalistas entrevistados, as ONGs, também, são influenciadas pela Mídia, assim como o Governo, principalmente, quando os assuntos gravitam em torno dos desastres ambientais. Nesse caso, a Mídia “(...) não só influencia como é influenciada pelas ONGs voltadas para o meio ambiente. Afinal, todos se influenciam: imprensa, leitor e até as próprias empresas” (Jornal do Meio Ambiente on-line) e “(...) a divulgação de catástrofes ambientais mexe tanto com as ONGs quanto com os

Governos, sejam eles Federal, Estadual e Municipal” (O Globo – Ed. Meio Ambiente). Assim parece se confirmar a lógica do rizoma no qual os diferentes atores que o compõem, se influenciam, mutuamente.

Assim, neste rizoma, a Mídia é um importante protagonista, influenciando o processo de produção das subjetividades, no consumo verde no Brasil.

Enfim, todo esse movimento potencializado pela Mídia se expressa na ótica psicossocial, entre tensões individuais e coletivas dessa produção, principalmente, da “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1991), que se constitui como uma “(...) subjetividade do equívoco generalizado, no contexto do desenvolvimento contínuo dos *mass* mídia, dos equipamentos coletivos...” (GUATTARI, 1992, pp.34-35).

Compreender a Mídia, nesse contexto, é refletir sobre ela como processo de enunciação dos agenciamentos capitalísticos com implicações ético-políticas, na transversalidade, como movimento rizomático, de um novo paradigma estético e de seus múltiplos aspectos, entre os quais os ecológicos (GUATTARI, *op. cit.*). Nesse processo de subjetivação, os discursos dos Consumidores, das Empresas, e dos demais atores sociais são atravessados pelo discurso midiático, carregado de intertextualidades de “natureza” ecológica (TAVARES, 2006). Ou seja, o processo de subjetivação dos diferentes atores sociais que compõem o olhar do “rizoma verde”, é agenciado midiaticamente. Contudo, o próprio discurso da mídia também se vê, de maneira imanente, produzido, igualmente, pela influência de Empresas, Consumidores, Governo, ONGs.

A Mídia, na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), é tanto um agente operacional da mundialização, produtor de um discurso capaz de propagar visões de mundo e *modos de ser* (SIBILIA, 2002), consumidos pelo mercado (do qual ela é parte), quanto possibilidade de canal de resistência, de denúncia, de mobilidade ético-política. Paradoxalmente, o discurso da Mídia confronta interesses econômicos, políticos, sociais, que legitimam o mercado, mas que também produzem contracultura, fissura ao próprio mercado.

Hardt e Negri (2001) observam que a Mídia pode influenciar a “politização” da opinião pública e a percepção pública da sociedade. Outrossim, o discurso midiático é, também, uma estratégia publicitária do consumo, através do espetáculo e da imagem

(DEBORD, 1997), no qual as fronteiras entre informação e produção são perpassadas pelo consumo.

“Quando dizemos que o espetáculo envolve a *manipulação pela mídia* de opinião pública e da ação política, não queremos sugerir que existe um homenzinho por trás da cortina, um grande Mágico de Oz que controla tudo que é visto, pensado e feito. Não existe um lugar único de controle que dita o espetáculo. (...) Como diz Debord, o espetáculo é ao mesmo tempo difuso e integrado” (HARDT & NEGRI, 2001, p.344).

Esse espetáculo midiático, segundo Hardt e Negri (*op.cit.*), funciona, entre outras coisas, por meio do desejo e do prazer (o desejo de mercadorias e o prazer de consumo). Isto porque a Mídia “(...) passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais” (MORAES *in* MORAES, 2003, p.188).

Moraes (*in* MORAES, *op.cit.*) explica que a Mídia não apenas organiza o discurso da vida e da produção, como torna imanente sua justificação; é uma máquina produtora de subjetivação (GUATTARI *in* PARENTE, 1993) capaz de autogerar, auto-regular, autovalidar a vida pelos fluxos do capital. Contudo, a Mídia se faz produzir pela própria mobilidade do mercado, do capitalismo, das redes e da vida.

Esse novo capitalismo em rede enaltece as conexões, a mobilidade, a fluidez e produz subjetividades (PELBART, 2003). Partindo da perspectiva do “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), com a Mídia, “(...) através dos fluxos de imagem, de informação, de conhecimento (...) absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade” (PELBART, 2003. p.20).

Na biopolítica do capitalismo imaterial (PELBART, *op.cit.*), ou em uma sociedade de espetáculo (DEBORD, 1997), as relações entre capital, Mídia e subjetividade se interpenetram, criando novos dispositivos de consumo, produzindo desejos, como é o caso da ascensão do consumo verde no mercado.

A leitura de uma comunicação midiática que se ampara na visão sistêmica de Shannon (MATTELART; MATTELART, 2001), ou pelo pensamento frankfurtiano da indústria cultural, ou pelo olhar marxista comunicacional (TRINTA; POLISTCHUK, 2003) está datada. As idéias de um modelo linear na constituição da lógica “emissor, mensagem e receptor” (MATTELART; MATTELART, 2001), da cultura de massa e de um “homem unidimensional” (MARCUSE, 1967) - retrato acabado de um receptor

passivo e alheio à sua própria realidade (ADORNO; HORKHEIMER e MARCUSE *in* COSTA LIMA, 2002) – não servem de parâmetro ao entendimento da Mídia na contemporaneidade, em relação ao consumo verde no Brasil. A noção de que a Mídia somente institui e fixa uma relação unilateral entre um “emissor-dominante” e um “receptor-dominado” se mostram ultrapassadas e modernas, não dando conta de entender a dinâmica pós-moderna da Mídia. Ou seja, do rizoma, da produção da subjetividade, das multiplicidades, das resistências, da fluidez, como defendem Deleuze, Guattari e Bauman.

Através da perspectiva da concepção rizomática, e da idéia de imanência (DELEUZE; GUATTARI, 1992 e 1995), o ambiente da Mídia se altera (MORAES, 1998). Do modelo linear (Modernidade) para a concepção de rede (Pós-Modernidade), num ambiente de contínuas transformações; Thompson (1998) assinala que isso se deve ao movimento da globalização, das evoluções tecnológicas, do surgimento dos conglomerados de comunicação, mas, também, a uma crescente mobilização ética e à maior conscientização política por parte dos indivíduos.

A Mídia, a partir da perspectiva da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), inspirada pelo modelo administrativo de uma Empresa que se torna tutelar, caracteriza a sociedade da informação, dos mecanismos sociotécnicos de controle flexível (MATTELART & MATTELART, 2001). Na lógica da constituição dessa sociedade, a comunicação pós-moderna produz subjetividades e resistências, por meio de agenciamentos de enunciação midiáticos graças às novas tecnologias, como aponta Guattari (*in* PARENTE, 1993).

“A operatividade coletiva, ético-política, emotiva e criativa, que age no mundo da comunicação, é um elemento irreduzível, uma resistência que abre para outros caminhos: ela está essencialmente na base de novas constituições dos indivíduos e de novas interações que não param de ocorrer. O conjunto ‘maquinístico’ de comunicação de mídia e um mundo de transformação e de constituição como todos os outros mundos ‘maquinísticos’ em que se encontra inserida a vida do ser humano. (...) A comunicação se torna a forma pela qual se organiza o mundo da vida com toda a sua riqueza. A nova subjetividade se constitui dentro desse contexto de máquinas e trabalho, de instrumentos cognitivos e autoconsciência poética, de novo meio ambiente e nova cooperação. O trabalho humano de produção e de uma nova subjetividade ganha toda a sua consistência

no horizonte virtual aberto cada vez mais pelas tecnologias da comunicação” (GUATTARI in PARENTE, *op.cit.*, pp.174-175).

Esse processo de subjetivação se produz no rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), no qual a Mídia é uma forma de agenciamento de enunciação coletivo, na Modernidade Líquida do capitalismo global e leve do Império (BAUMAN, 2001 e HARDT; NEGRI, 2001).

Esse “Império Midiático” não tem fronteiras e movimenta bilhões de dólares em todo o planeta. Ele está na mão de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 5 bilhões e US\$ 35 bilhões, que segundo Moraes (*in* MORAES, 2003):

“(...) veiculam 2/3 das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. Entrelaçam a propriedade de estúdios, produtoras, distribuidoras, exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços on line, portais e provedores de internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-Roms, DVDs, equipes esportivas, *megastores*, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos” (MORAES *in* MORAES, 2003, pp.198 – 199).

A Mídia em sua *praxis* tem incorporado tanto a lógica corporativa (em termos de gestão), quanto desterritorializada em sua atuação no mercado global da comunicação (HARDT & NEGRI, 2001). Uma prova disso é a expansão dos conglomerados midiáticos, que vai além do negócio do entretenimento. Como é, por exemplo, o caso do grupo de Comunicação *Warner Brothers* (proprietária da Disney), que chega a construir uma cidade na Flórida, denominada de Celebration, que reúne o espírito do “mundo mágico” da Disney, segundo Finger²⁴⁷ (*in* CORPORATION, 2004). Além da Disney, empresas de comunicação como AOL – Time Warner, Vivendi, Universal, News, Bentelsmonn e Viacom (MORAES *in* MORAES, 2003) têm idênticas pretensões: estar em toda a parte, a qualquer tempo, exercendo sua participação em todo o mundo, em diferentes segmentos, desenvolvendo mercados, produzindo desejos, consumo e

²⁴⁷ Porta-voz de Celebration, Flórida (*in* CORPORATION, 2004).

subjetividades. Ou seja, a própria Mídia vem trabalhando no “rizoma da comunicação”, através da lógica de mercado. Esse movimento corporativo midiático se organiza através das redes no capitalismo global, cujo processo de globalização econômica é consolidado:

“(…) intencionalmente pelos grandes países capitalistas (o chamado ‘G-7’), as principais empresas multinacionais e as instituições financeiras globais – entre as quais destacam-se o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização Mundial do Comercio (OMC) – criadas especialmente para este fim” (CAPRA, 2002, p.150).

Trigueiro (*in* TRIGUEIRO, 2003) lembra que os impactos crescentes da Mídia sobre a sociedade se devem aos grandes conglomerados da indústria da informação e do entretenimento que influenciam hábitos, comportamentos e padrões de consumo, sem que isto possa significar uma simples idéia de transcendência. No cenário do mercado, a Mídia tem um alcance global atingindo diferentes culturas, porém, também, sendo impactada por toda a coletividade.

A Mídia integra, assim, o “rizoma verde”, influenciando e sendo influenciada por todos os outros atores sociais no plano da imanência. Contudo, de todos os meios de comunicação, a televisão, na atualidade, é o principal meio nessa produção, em função do seu alcance: “(...) de sete em cada dez domicílios em todo mundo possuíam um aparelho de televisão (...)” (UNESCO *apud* TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, 2003, p.75). No Brasil, isto não é diferente. Segundo o IBOPE (MORAES, 1998), de cada 100 (cem) domicílios, aproximadamente 90 (noventa) têm aparelhos de televisão.

Este dado, também, é confirmado pela pesquisa do ISER²⁴⁸ (CRESPO *et al*, 2002), em parceria com o IBOPE²⁴⁹ e o Ministério do Meio Ambiente, sobre **o que brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**. A pesquisa do ISER aponta que 15% dos entrevistados lêem jornal diariamente e 90% têm na televisão a principal fonte de informação.

A influência da televisão junto à sociedade parece evidente também com relação à temática ambiental. A sensibilização ambiental da opinião pública através da Mídia, no

²⁴⁸ Instituto de Estudos da Religião.

²⁴⁹ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Brasil, se deve a programas como “Globo Repórter”, iniciado em 1973, através de imagem e sons da vida selvagem, que, à época, retratava a natureza de maneira exótica para, a partir de 1998, “investir” de forma mais agressiva nos temas associados à natureza (TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, 2003).

Outros programas do gênero, na linha jornalística ou documentário (*National Geographic*), tendem a colaborar para a construção e disseminação de uma cultura ambientalista, na sociedade contemporânea.

A percepção da natureza, por parte de audiências televisivas como as mencionadas, em relação aos temas ligados à proteção de flora e fauna continua, visto que 50% dos entrevistados na pesquisa do ISER (CRESPO *et al*, 2002) têm ainda esse olhar.

O alcance da questão ambiental, na sociedade, é influenciado, não só pela Mídia, mas, igualmente, pelas Empresas, pelos Governos e pelas ONGs, graças à circulação da discussão do tema da sustentabilidade, que faz ampliar os olhares sobre a natureza e sua relação com a sociedade contemporânea.

Esse debate tem um interlocutor importante: o jornalista ambiental. O jornalismo ambiental vem se especializando no Brasil com a criação da Associação Brasileira das Mídias Ambientais²⁵⁰, que produz um discurso que atinge novos públicos, fazendo circular expressões como “ecoeficiência”, “manejo sustentável”, “efeito estufa”, “camada de ozônio”, “ecologicamente correto”, entre outras. Mas muito do que é divulgado pela grande Mídia, nos dias atuais, aborda as questões ambientais, espetacularmente, dando ênfase às catástrofes, às tragédias ambientais, à poluição ou apresentando a natureza intocada, e especialmente preservada para as sociedades urbanas. Ou, também, apresentando a natureza à sociedade, segundo uma lógica econômica e utilitária (TRANNIN *et al*, 2006; TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, 2003).

Trigueiro (*in* TRIGUEIRO, *op. cit.*) menciona que a abordagem da Mídia tende a ser imediatista, mesmo quando a discussão envolve temas complexos:

²⁵⁰ Este segmento possui publicações como ECO 21, Ecologia & Desenvolvimento, Gerenciamento Ambiental, Folha do Meio Ambiente, Jornal do Meio Ambiente, Meio Ambiente Industrial, Saneamento Ambiental e Terramérica, cujas tiragens somadas atingem aproximadamente 1,5 milhão de exemplares mensais (TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, 2003).

“Algumas questões como a escassez crescente da água, a progressão geométrica do volume do lixo e o ritmo acelerado da desertificação do solo tornam-se menos interessantes se comparadas com outros assuntos que têm o apelo do factual, que se resolvem numa escala de tempo bem definida e respondem aos interesses imediatistas de quem consome notícia” (TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, p.80).

Contudo, o cenário jornalístico vem mudando. O divisor de águas parece ter sido a Rio-92. A partir desse encontro, no Brasil, novos cadernos, suplementos, revistas e programas de televisão (como o “Globo Ecologia” da Rede Globo de Televisão) voltados à natureza passaram a integrar a agenda jornalística.

Mas como explicar que a temática ambiental conseguiu migrar dos editoriais de ciência, para espaços mais estratégicos e interdisciplinares nas mídias impressa e eletrônica, para compor, conjuntamente, matérias com outras áreas de conhecimento?

Tudo indica que essa “nova visibilidade” se deve à vinculação da temática ambiental associada aos desafios econômicos da contemporaneidade, neles considerada a perspectiva de sustentabilidade. Trigueiro (*in* TRIGUEIRO, 2003) afirma que a primazia dos assuntos econômicos é determinante para essa explosão. Sodré (*in* ABERT, 2003) reafirma esse argumento e diz que: “A mídia hoje é a fala da moeda, do capital que lhe sustenta. É a boca do deus mercado. É ela que possibilita que ocorra a globalização”²⁵¹.

Nesse sentido, a conexão da natureza ao capitalismo global, em termos midiáticos, e a possibilidade de apresentação de uma visão de negócio por meio da integração entre natureza e mercado na produção de demanda e consumo, surgem a partir desse novo olhar. Mesmo mergulhada no paradoxo de crises, catástrofes e devastações ambientais (CAPRA, 2002) e nas oportunidades econômicas, ou na insustentabilidade do uso excessivo dos recursos naturais, a pauta “ambiental” torna-se atraente, ainda que em sentido ambivalente.

O mesmo Capra (*op.cit.*) observa que “(...) a forma atual do capitalismo global é insustentável dos pontos-de-vista ecológico e social, e por isso não é viável ao longo prazo” (p.167). Recuperando Hardt e Negri (2001) e Guattari (1981, 1991; & ROLNIK,

²⁵¹ Muniz Sodré. “A televisão é a voz do mercado”. *A tarde*, Salvador, 10 de novembro de 2002. Disponível em: <http://www.abert.org.br>. Acesso em 05 de abril de 2003.

2000), a ordem mundial do “Império”, no qual se inscrevem a “cultura capitalística” e o paradigma da ecosofia, implica em uma nova postura do capital, que a própria Mídia ajuda a divulgar.

O Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981) não está indiferente às questões ambientais. Ao contrário, está influenciando a sociedade a um “agir mais ecologicamente correto”, uma idéia que a Mídia, as ONGs, o Governo, as Empresas também transmitem, e o próprio Consumidor absorve e reafirma.

Pelas lógicas do rizoma e da imanência (DELEUZE; GUATTARI, 1992, 1995) existe um processo de subjetivação (GUATTARI, 1992), que está produzindo esse novo olhar, em um movimento inter-relacional e intercambiável, entre todos os atores sociais que compõem o “rizoma verde”.

A Mídia vem participando desse rizoma, ativamente, através da produção de imagens que “capitalizam” o sentido ético-estético da noção de uma “natureza capital” (BENTES in PACHECO *et al*, 2002), em um cenário em que os indivíduos (Consumidores) estão “(...) mais conscientes do impacto devastador da ação humana no meio ambiente” (THOMPSON, 1998, p.226). A difusão midiática vem operando nesse sentido. E a temática ambiental, através do consumo verde, vem sendo trabalhada pela Mídia por meio do discurso do “agir ecologicamente correto”.

Algumas pistas sobre a relação entre natureza e mercado (mediadas pela Mídia) podem ser observadas, por meio de matérias em revistas, jornais e na *Internet*, como nos exemplos na Revista *Veja*, na Revista *JB Ecológico*, na *Rv. Brasil Sustentável*, no *Valor Econômico*, em *O Globo*, no *Jornal do Brasil*, no *Valor Econômico on line*, e até em *sites* de Empresas, que entrelaçam as relações ambientais, econômicas, políticas, sociais entre os diferentes atores sociais na constituição do “rizoma verde”, cuja produção é conduzida pelo mercado e pelo consumo.

O consumo verde está na mídia, influenciando diferentes atores sociais. Algumas reportagens refletem bem esse ambiente: “Atrás do dinheiro verde. Por que nomes como Alcides Tápias e Armínio Fraga estão se aventurando num mercado novo e pouco conhecido o de créditos de carbono”²⁵²; “O guru verde. O ex-vice-presidente dos EUA quer mostrar que investir na ecologia é bom negócio e boa bandeira política”²⁵³ ;

²⁵² *Rv. Exame*, 11 de outubro de 2006, pp. 62-64.

²⁵³ *Rv. Veja*, 11 de outubro de 2006, pp. 11-15.

“Coleções ecologicamente corretas. Estilistas do Rio Moda Hype, assim como Giorgio Armani e Scarlett Johansson, buscam ética na estética”²⁵⁴; “ONGs. Os novos inimigos do capitalismo. As organizações não-governamentais ocupam espaço das antigas esquerdas no combate ao agronegócio, à globalização e à economia de mercado”²⁵⁵.

Outras reportagens, no Brasil, ressaltam a importância do mercado e do consumo verdes, como a matéria publicada na Revista *Veja* sobre comportamento do “consumidor verde”, intitulada “A religião da pureza”. Essa reportagem destaca que “O que leva as pessoas a buscar produtos orgânicos são expressões de valores sobre meio ambiente, de cunho espiritual e, por vezes, decisões políticas, porque acreditam estar agindo de maneira mais correta possível”²⁵⁶; “Meio ambiente: natureza preservada, futuro garantido”. A revista *Exame* (2001), no “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, ressalta que milhões de dólares estão sendo empregados em programas sociais e ambientais por parte das Empresas, no Brasil, que vêm desenvolvendo programas ambientais, e estes acabam repercutindo e produzindo imagens favoráveis de suas identidades corporativas, tendo como alvos os consumidores, as ONGs²⁵⁷ e a própria mídia. Além disso, a matéria publicada no jornal *O Dia* aponta para o sucesso de um novo empreendimento em Búzios: “Boate ecológica vira moda”. O principal diferencial do empreendimento é o envolvimento de todo um conceito ecológico ao lazer, através de uma atitude “ecologicamente correta”²⁵⁸.

²⁵⁴ Jornal *O Globo*, 21 de outubro de 2006, p.1.

²⁵⁵ Rv. *Exame*, 25 de outubro de 2006, pp. 22-34.

²⁵⁶ *Veja*, 2 de dezembro de 2002, p. 96.

²⁵⁷ “Uma das maiores organizações não-governamentais (ONGs) ambientais do planeta, o Fundo Mundial para a Natureza (WWF) é uma amostra de como a luta pela defesa do meio ambiente ganhou dimensões gigantescas nessa virada de milênio. A ONG funciona como uma “federação” de entidades autônomas, controlada por um secretariado central baseado na Suíça. Está presente em 96 países, dos quais 29 com escritórios. A maioria deles atua de maneira independente, com a responsabilidade apenas de colaborar com o WWF Internacional em projetos globais. No Brasil, a ONG tem setenta funcionários e 76 programas e projetos em andamento. A organização arrecada cerca de 330 milhões de dólares por ano, boa parte originária de doações milionárias e de anuidades pagas por seus 5 milhões de associados. O grosso do dinheiro, porém, vem da venda de produtos licenciados com o logotipo da organização, um simpático panda. Impossível não se deixar cativar pela figura que deu uma cara ao WWF e o ajudou a transformar-se naquilo que é hoje” (Revista *Veja*, Edição Especial Ecologia, 2 de dezembro, 2002, p. 61);

²⁵⁸ *O Dia*, 21 de janeiro de 2003, p. 16.

“Viva e Lucre Ecologicamente. Você gasta um pouco e o meio ambiente ganha muito. Atitudes e hábitos que ajudam você e o planeta a economizar recursos”²⁵⁹. Esta matéria da *Veja* descreve ações como reciclagem, redução do consumo de energia, economia de água, conversão do carro de gasolina para gás. Assim, com mudanças simples no cotidiano, o consumidor pode “(...) dar grande contribuição à preservação ambiental”²⁶⁰. E a reportagem da *Veja* desmistifica ainda alguns preconceitos: “Não é preciso ser um chato para viver de maneira ecologicamente correta”²⁶¹.

Segundo a matéria “O Verde do Brasil”, publicada na Rv. *Veja*²⁶², “Pela primeira vez em anos o país aparece bem colocado no *ranking* de preservação ambiental”. A reportagem ainda destaca que: Governo, Empresas e sociedade civil estão construindo um “Brasil mais verde”.

Assim, a Mídia tem um importante papel de agenciamento de enunciação em todos os setores da sociedade, e exerce pressão no mercado, o que pode ser ilustrado através de reportagens como: “Acidentes voltam a afetar imagem da Petrobras”²⁶³ demonstram a forte preocupação com a opinião pública. Esta matéria publicada no *Valor Econômico on line* aponta que esse episódio pode repercutir negativamente na imagem da Empresa perante à opinião pública, mesmo considerando os recursos financeiros aplicados pela Companhia em políticas ambientais:

“Apesar dos investimentos R\$ 3,2 bilhões em meio ambiente e segurança dos quais só faltam ser gastos R\$ 900 milhões, a Petrobras voltou a protagonizar acidentes com perdas humanas e materiais no Rio e na Bahia nos últimos dias”²⁶⁴.

Dessa forma, a Mídia tem um papel estratégico de difusão da temática ambiental, a partir da lógica do mercado. Sendo assim, graças à influência midiática, a questão

²⁵⁹ Rv. *Veja*, 1º de maio de 2002.

²⁶⁰ Rv. *Veja*, 1º de maio de 2002, p.116.

²⁶¹ Rv. *Veja*, 1º de maio de 2002, p.116.

²⁶² 13 de fevereiro de 2002.

²⁶³ *Valor Econômico on line*, 17/09/02.

²⁶⁴ *Valor econômico on line*, 17/09/02

ambiental passa a fazer parte da agenda de negócios de diferentes Empresas. Alguns exemplos de títulos de matéria veiculadas na Mídia confirmam este olhar: “Passivo ambiental ameaça encarecer novos projetos”²⁶⁵, “Amazônia viva chega ao mercado, com linha de 14 itens, e mira na consumidora de alta renda. Cheiro de mata tropical é um luxo só”²⁶⁶, “Aracruz Celulose está no índice Dow Jones de sustentabilidade da Bolsa de Valores de Nova York”²⁶⁷ e “De bem com o social”²⁶⁸.

A mídia de massa, principalmente, vem exercendo um papel importante na produção de visibilidade da temática ambiental, em todo o Brasil, inclusive na divulgação de parcerias entre o Governo Federal e as Empresas, como nos casos das reportagens “País terá diesel menos poluente”²⁶⁹ e “Empresários investem no maior programa de irrigação da América Latina, estagnado há décadas. Cana-de-açúcar faz Projeto Jaíba reviver”²⁷⁰.

No processo de difusão da natureza, Trannin *et al* (2006) apontam que o tratamento da comunicação opera na mídia de massa entre três movimentos: “Natureza Espetáculo”, “Separação Consumada” e “Unidade na Aparência”.

“‘Natureza Espetáculo’, referente à difusão espetacularizada do tema da conservação da natureza, seja sob a forma de paraíso ecológico (espetáculo positivo) seja na modalidade catástrofe (espetáculo negativo); ‘Separação Consumada’, referente ao modo de difusão no sentido de separação sociedade e natureza; e ‘Unidade na Aparência’, referente ao modo utilitarista com que a difusão apresenta a natureza, traduzindo seus recursos naturais na forma de valores econômicos, por sua utilização” (TRANNIN *et al*, *op.cit.*, p. 176).

²⁶⁵ Jornal *Valor Econômico*, 10 de março de 2006, p.B6

²⁶⁶ Jornal *Valor Econômico*, 23 de maio de 2006, p.B5

²⁶⁷ Rv. *Brasil Sustentável*, maio/junho, 2006

²⁶⁸ Cf. *site* www.petroflex.com.br. Acesso em 31 de maio de 2006. A notícia relata a parceria da Petroflex com o SESI/SENAI no desenvolvimento de projetos em Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro com investimentos de R\$3,8 milhões em programas socioambientais.

²⁶⁹ Jornal *Valor Econômico*, 19, 20 e 21 de maio, 2006, A5

²⁷⁰ Jornal *Valor Econômico*, 23 de maio, 2006, A12

Assim, a espetacularização da notícia, por exemplo, é uma forma de expressão adotada principalmente pela mídia de massa (JR, 2002; BENTES *in* PACHECO *et al*, 2002), segundo a interpretação da Teoria do Espetáculo (DEBORD, 1997). O sentido de Debord (*op.cit.*) remete a um pensamento que abre perspectivas para o olhar do “espetáculo em rede”, na qual a possibilidade de se configurar em espaços de resistência pode ocorrer mesmo na mídia de massa.

No contexto da mídia de massa, segundo Trannin *et al* (2006), o tema “Separação Consumada”, referente ao modo de difusão midiática, centrado na separação entre sociedade e natureza, é também evidente nessa leitura. Contudo, na lógica do consumo verde (a partir das análises das matérias publicadas na Revista *Veja*), o que se observa, também, é uma relação de transversalidade mediada pelo capital, de forma ecosófica (GUATTARI, 1991), principalmente, transformando a natureza em produto, matéria-prima, negócio e consumo, fazendo com que o homem esteja a ela integrado, através do discurso de ser “ecologicamente correto”. O que pode ser comprovado, também, através de anúncios publicitários veiculados na Revista *Veja*, um veículo de comunicação que concentra os principais anunciantes no Brasil, em relação à temática ambiental. Um bom exemplo do crescimento do espaço dedicado a esta temática pode ser observado por meio da publicidade veiculada na Rv.*Veja*, entre 2000 e 2006. Em 2000, são duas páginas. Em 2001, são dezessete páginas. E embora em 2002, apenas sete, em 2003, esse total atingiu quatorze páginas. E em 2004, esse total passou a vinte e duas páginas. Em 2005, trinta e nove páginas. Até setembro de 2006, vinte e sete páginas já haviam sido publicadas.

A Mídia, após a Rio-92, vem, assim, ampliando o seu discurso e o seu alcance em relação à natureza. Além de divulgar “catástrofes” e “paraísos ecológicos”, de forma espetacular, hoje interpreta, também, estes temas pelo mercado, pelo olhar da sustentabilidade (GUIMARÃES, 1997), considerando os diferentes atores sociais, pela perspectiva da emergência de um consumo verde produzido pelo movimento desse “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002).

A Mídia exerce, também, nessa configuração um papel político de combate, denúncia e resistência, seja de forma espetacular e/ou em rede. O seu papel se inscreve “dentro” da lógica do mercado. E, portanto, o discurso midiático, de certo modo, é

influenciado pela economia e pelo consumo. Isto porque a Mídia integra a rede de mercado, como um dos protagonistas do “rizoma verde”.

5.4 ONGs ambientais: uma “resistência verde”?

Mas neste rizoma, qual é o lugar das ONGs ambientais? Como elas participam no processo da produção do consumo verde no Brasil? Elas constituem uma forma de “resistência”? Essa resistência ajuda a produzir mais consumo? Como se dá a relação entre as ONGs ambientais com os demais atores sociais que compõem o rizoma?

Para o entendimento dessas questões, o quarto ator analisado na pesquisa é representado pelas Organizações não-governamentais (ONG)²⁷¹.

A maioria da ONGs entrevistadas considera que os movimentos sociais, de caráter ecológico, motivam o interesse da sociedade civil para os assuntos ambientais. Alguns argumentos são apresentados para justificar tal afirmação.

“Porque é importante para a sociedade civil que o meio ambiente e a biodiversidade sejam sempre protegidos e seguros” (Defensores de Terra).

“Através do compromisso com a formação de uma nova consciência ambiental, a sociedade vem percebendo, aos poucos, o nosso trabalho frente à luta das questões ambientais” (Vale Verde).

“Buscamos interagir com a sociedade para reflexão de novos paradigmas e a necessidade de uma política de sustentabilidade no uso de recursos naturais de áreas ecologicamente importantes, estimulamos a participação da sociedade. As pessoas estão mais conscientes sobre os problemas que estamos enfrentando, mas não é o ideal” (Grupo Ecológico Vida).

²⁷¹ Identificadas como ambientais, ambientalistas ou “verdes”.

“Estamos trabalhando nesse sentido. Os resultados estão aparecendo aos poucos” (Movimento Futuro Verde).

Contudo, para algumas ONGs, a sociedade está ainda distante da preocupação ambiental: “(...) a participação da sociedade é ainda muito pequena se comparada às necessidades” (Recicloteca), visto que “(...) os problemas ecológicos ainda não têm o respaldo da sociedade” (Baleia Branca).

De maneira geral, os movimentos sociais vêm trabalhando para envolver a sociedade na discussão da temática ambiental no Brasil. Mesmo aquelas ONGs que consideram que a sociedade está mais “politizada”, as dificuldades para seu engajamento são reafirmadas.

Na perspectiva teórica desta tese, os movimentos sociais são interpretados como uma forma de resistência dentro do mercado (PELBART, 2003; HARDT & NEGRI, 2001). Ainda assim, as “ONGs verdes” integram o “rizoma verde” (DELEUZE; GUATTARI, 1995), fazendo parte do mercado, como produtoras do consumo verde.

Segundo as ONGs pesquisadas, a Rio-92 fez crescer o interesse pelas questões ambientais no próprio discurso midiático, o que confirma a visão de Trigueiro (*in* TRIGUEIRO, 2003). Também para as ONGs ambientais entrevistadas, a Rio-92 é reconhecida como marco para a visibilidade da temática ambiental no Brasil.

A influência das ONGs verdes ou ambientais sobre a Mídia é reconhecida como limitada. A relação com a Mídia é considerada, por muitas ONGs entrevistadas, como pouco estimulante, devido ao restrito acesso às editorias dos veículos de comunicação. Para as ONGs, a Mídia é fundamental no processo de divulgação da temática ambiental, mas a acessibilidade à mesma não é simples. Algumas opiniões resumem este olhar paradoxal:

“ As ONGs estimulam a Mídia até certo ponto. Desde a ECO - Rio, em 1992, nenhuma outra atividade foi usada para tentar manter a atenção das pessoas. Mas o acesso à Mídia não é fácil” (Grupo Ação Verde).

“A comunicação é cada vez mais um instrumento essencial para as entidades do terceiro setor. Mas deveríamos ter maior acessibilidade aos meios, e criar um verdadeiro jornalismo ambiental” (Movimento Futuro Verde).

A qualidade do diálogo entre as ONGs ambientais e a Mídia inspira críticas por parte das ONGs entrevistadas, em relação ao espaço jornalístico dedicado às ONGs verdes na divulgação da temática ambiental. Há, também, pelos interlocutores das ONGs na pesquisa, um apelo para a criação de um jornalismo especializado na área ambiental, também dentro das grandes mídias (mídia de massa). Mas o desenvolvimento dessa editoria já vem ocorrendo (TRIGUEIRO *in* TRIGUEIRO, 2003).

Além disso, após a Rio-92, os espaços às questões ambientais, segundo as ONGs, são reduzidos²⁷² na mídia de massa, embora o interesse da sociedade sobre o tema esteja aumentando.

“Após a Rio-92, assistimos ao encolhimento dos espaços dedicados ao meio ambiente na grande mídia, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, aumentou o interesse pelo tema por parte de um público multiplicador de opinião cada vez mais significativo. E, com isso, houve um crescimento da percepção das questões ambientais” (Planeta Verde).

Ao que parece, a manutenção do interesse da Mídia para uma pauta depende tanto do surgimento de novos acontecimentos, quanto do trabalho de assessoria de imprensa por parte das ONGs ambientais e de sua capacidade de articulação nesse “jogo” de mercado.

É preciso salientar que as relações entre as ONGs ambientais e a Mídia acontecem diante de um campo de interesses mútuos e rizomáticos, que envolvem o veículo, o anunciante e o leitor, principalmente. Para isso, o trabalho de assessoria de imprensa das ONGs verdes parece essencial para a visibilidade das “causas” defendidas e sua influência na Mídia.

²⁷²A redução desses espaços pode ser explicada pela própria condição da Mídia, no sentido do espetáculo (DEBORD, 1997), que “disseca” a notícia, através de uma visibilidade espetacular (até o “esgotamento”), e depois procura outra pauta que possa, novamente, explorar (JR, 2002). A Mídia, em muitos casos, opera através dessa estratégia de “comunicação pendular” (TAVARES, 2000). O que ajuda a compreender a redução da visibilidade midiática quanto à questão ambiental, após o evento da Rio-92. Com relação ao crescimento da percepção das questões ambientais na sociedade e a formação de uma opinião pública favorável e crescente pode ser creditada ao trabalho de todos os atores sociais envolvidos no processo de divulgação da Rio-92 para o despertar da temática ambiental.

Segundo as ONGs, os veículos de comunicação dedicam pouco espaço jornalístico para divulgar o trabalho realizado pelas ONGs. Para dar visibilidade ao movimento, algumas ONGs adotam estratégias de divulgação junto às universidades e aos colégios e instituições de ensino, realizando eventos e reunindo profissionais de perfil profissional abrangente, através de ações que promovam e apoiem suas atividades.

“Reunimos profissionais ligados a diversas áreas do saber para elaborar/ promover atividades e romper com a visão fragmentada da realidade. A integração entre aspectos psicológicos, biológicos, históricos, geográficos e sociais propicia o conhecimento mais aprofundado da realidade em si. (...) trabalhamos com música, textos, poemas, atividades lúdicas e, principalmente, com vivências” (Grupo Ação Verde).

“Tentamos criar eventos relacionados ao nosso trabalho, para divulgar o nosso objetivo de preservar o meio ambiente” (Vale Verde).

A crítica à mídia de massa pelas ONGs, quanto à limitação de disponibilização de espaços jornalísticos, é enfatizada, pois o interesse desse tipo de mídia é voltado à divulgação de “desastres na natureza”: “(...) com muita dificuldade, pois os fatos ambientais só tomam o jornalismo nos grandes crimes e catástrofes ambientais” (Vale Verde).

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.

“A resposta de segmentos da sociedade à diminuição do interesse da grande Mídia com as questões fez surgir veículos especializados: Jornal do Meio Ambiente (RJ), Folha do Meio Ambiente (DF), Folha Verde (SP), Meio Ambiente em Jornal (MG), as revistas ECO-RIO, Ecologia e Desenvolvimento etc. (...) o público interessado nas questões ambientais no Brasil é suficientemente numeroso para admitir segmentações por áreas de interesse” (Planeta Verde).

Além disso, as ONGs ambientais, como forma de resistência (ou não), vêm também criando o seu próprio espaço de comunicação, seja através de informativos,

house organs ou jornais ou assessorias especializadas. Nesse contexto, “(...) é importante ressaltar o papel da chamada mídia institucional, como os boletins e jornais de ONGs” (Planeta Verde).

Considerando os argumentos apresentados, as ONGs verdes vêm adotando práticas de marketing (KOTLER, 1994; OTTMAN, 1993; HOLLIDAY *et al* 2002) em suas ações. Inspiradas na lógica do mercado, elas vêm desenvolvendo também a criação de produtos comunicacionais como forma de ampliar a visibilidade dos seus esforços. Este esforço de imagem se relaciona à visão da semiotização capitalística do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991 e ROLNIK, 2000).

A natureza é capital natural, também explorado pelas ONGs ambientais, tanto como crítica e resistência política, quanto produção de consumo, ambos os olhares ocorrendo “dentro” do mercado (HAWKEN *et al*, 2002; PELBART, 2003; HARDT & NEGRI, 2001).

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” (Fundação Pró-Tamar). Alguns depoimentos dão o tom dessa reflexão:

“O nosso intuito é integrar os diversos segmentos da sociedade mostrando os pontos positivos de consumir os produtos verdes e, conseqüentemente, politicamente corretos” (Vale Verde).

“As ONGs mostram o que tem que ser feito e as empresas do ramo decidem” (Rio-Voluntário).

“Através de parcerias, as ONGs mostram os benefícios de se criar produtos ecologicamente corretos e educacionais, bem como a preocupação de gerar trabalho e renda para a comunidade.” (Grupo Ecológico Vida).

“Nós mostramos aos clientes números, informações respectivas à importância que os consumidores dão aos produtos que não trazem agravantes ao meio ambiente” (Defensores da Terra).

“Através de uma pesquisa bastante apurada e de um planejamento cuidadoso, porém audacioso, conquistamos espaços para isso” (Fundação Pró-Tamar).

Através desses depoimentos, é possível verificar que as ONGs ambientais estão inseridas no consumo verde por intermédio do “rizoma verde”, influenciando na percepção dos diferentes atores sociais, segundo as premissas do Biopoder (por meio de um “poder verde” associado a um *Ethos* ambiental), no qual elas reafirmam seu papel na produção desse consumo. As ONGs enfatizam, também, a idéia do “agir ecologicamente correto” no mercado, na base de uma “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981), valorizando a natureza para o consumo como produto, empreendimento e oportunidade mercadológica. Ao mesmo tempo, as ONGs abordam a natureza como uma “motivação de consumo” de preservação.

Nesse sentido, as ONGs ambientais atuam como linhas nômades do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), produzindo subjetividades através de diferentes agenciamentos na constituição do consumo verde (DELEUZE, 1992; DELEUZE & GUATTARI, 1995, 1995a; GUATTARI, 1992; & GUATTARI *in* PARENTE, 1993). Além disso, nesse “rizoma verde”, a atuação das ONGs também ocorre pela produção da tecitura 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.

Para as ONGs verdes, a produção do consumo verde, também, se deve à sociedade civil em sua influência na construção desse novo mercado de “produtos verdes”, atrelada às questões de mercado/ consumo/ demanda:

“A sociedade civil tem o papel mais importante nisso tudo. Porque se ela vai consumir esse produto, ela deve ter uma preocupação fundamental com o meio ambiente, tudo é uma questão de mercado/ demanda. A função da sociedade é escolher que linha de produto é a que deve ser seguida” (Vale Verde).

Além disso, o olhar das ONGs verdes reafirma a idéia de que consumir produtos que respeitem a natureza apóia a expansão do “mercado verde”: “Quanto maior a opção

de produtos que respeitem o meio ambiente mais possibilidades para o mercado de produtos verdes” (Planeta Verde).

No entanto, para que o mercado de produtos verdes evolua, é necessário uma “(...) maior conscientização que irá contribuir para a sua evolução” (IBEAM – Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais).

Dessa forma, se a sociedade responde a essa demanda consumindo os produtos verdes, conforme as ONGs entrevistadas, a produção aumenta, e os custos são reduzidos, em função da economia de escala gerada, o que faz por otimizar os investimentos na produção.

“O custo é maior devido ao investimento das novas tecnologias relacionadas a eles. Quanto maior a escala de produção, mais barato fica. O papel da sociedade é optar por esse produto para crescer a produção e baratear o custo para o consumidor” (Movimento Futuro Verde).

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 (CANCLINI, 1999 e BAUMAN, 1999), o que reafirma a idéia do consumo como uma ordenação de regulação social (DELEUZE, 1992 e SIBILIA, 2002).

Ampliando os olhares, o movimento da sociedade civil organizada, de fato, vem influenciando o consumo e o mercado dos produtos verdes junto ao consumidor. Segundo a maioria das ONGs verdes pesquisadas, isto tem gerado na sociedade o interesse em adquirir produtos “ecologicamente corretos”. Algumas respostas obtidas na pesquisa ilustram esse pensamento: “(...) porque é fácil perceber quantas pessoas já estão começando a mudar os hábitos alimentares” (Grupo Ação Verde). Além disso, é mencionado também que “(...) muitas pessoas se interessam em consumir esses produtos depois que os outros estão consumindo” (Rio Voluntário – Meio Ambiente). Prova disso, é que “(...) o brasileiro está aprendendo a valorizar algo que já faz parte das culturas alemã e inglesa” (Grupo Ecológico Vida). Portanto, estas motivações encontram no mercado, individual e coletivamente, suas “razões”.

A partir da influência das ONGs, na sociedade do mercado, despontam novas “identidades *prêt-à-porter*”, novos *modos de ser*, isto é, novos mercados de consumidores (ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2002), sob a égide do *approach* “ecologicamente correto”.

Por trás de tudo, está uma “bandeira verde”. Segundo a maioria dos respondentes à pesquisa, esta é uma marca com forte apelo comercial e de consumo: “(...) representa uma consciência ou reserva cívica, que garante politicamente a resistência (...) e tem crescido e se consolidado” (Defensores da Terra). É, também, vista como “(...) uma imagem de força” (Recicloteca).

Essa marca verde produzida e construída na percepção do mercado – em especial o empresarial e o consumidor – se deve também ao esforço realizado pelas ONGs, desde a década de 1970, no Brasil. Para a maioria dos entrevistados, o papel das ONGs ambientais na consolidação dessa marca resulta do discurso da valorização dos benefícios dos produtos verdes, em função do diálogo das ONGs verdes com diferentes atores sociais, do incentivo às Empresas através de vantagens econômicas (além das exigências legais), da desconfiança dos consumidores com relação aos processos industriais (exigindo produtos que valorizem o natural), e das “(...) parcerias firmadas associando a sua marca a produtos, como é o caso do Greenpeace” (Recicloteca).

Na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), os produtos dão lugar às marcas (KLEIN, 2002) e o apelo da sustentabilidade ecológica transforma-se nas redes do mercado e do consumo, deslocando o sentido do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001), através de uma faceta socioambiental, que transforma em capital o que outrora não tinha esta atribuição (modernidade – sociedade disciplinar). Na sociedade contemporânea, a natureza é mercado, consumo e vida, ao mesmo tempo. Portanto, os produtos verdes são marcas verdes, que se deslocam no consumo, rizomaticamente, por fluxos ambientais, econômicos, éticos e políticos (GUATTARI, 1981 e 1992), por meio dos diferentes atores sociais. Nesse sentido, as ONGs ambientais tornam-se marcas de consumo, atuando também como protagonistas do “rizoma verde”.

Para as ONGs ambientais entrevistadas, os produtos verdes se associam a mais pontos positivos do que negativos. Esta valoração positiva pode ser resumida como ideal da natureza e preservação do meio ambiente; melhor qualidade de vida e, mais saúde para as pessoas. Os pontos negativos reconhecidos pelas ONGs sobre os produtos

verdes são: o mau uso desses produtos por certas Empresas com a intenção única e exclusiva de benefício próprio, em termos econômicos; degradação ambiental e o alto custo social e ambiental a ser pago por esse modelo; e o risco que um produto seja apenas criado por ser *pop*, e não pela importância da causa ambiental, como parece o caso da motivação do consumidor brasileiro pesquisado.

A percepção das ONGs ambientais quanto aos produtos verdes expõe a relação ecosófica entre homem e natureza (GUATTARI, 1991), acentuando a questão da vida como argumento de consumo, através da corporificação dos valores da natureza, segundo o mercado (PELBART, 2003) Ou seja, mais uma vez, o olhar dirigido a esses produtos está associado ao prisma da ecosofia (GUATTARI, 1991). Por outro lado, de maneira ambivalente, a “produtilização” da natureza (PELBART, 2003) é vista como perigosa. Nesse sentido, a crítica das ONGs verdes é que a preocupação das Empresas com a criação de produtos verdes pode ter um propósito exclusivamente voltado para o lucro e pelo modismo do mercado.

Através de uma condição pós-moderna de multiplicidade de sentidos (LYOTARD, 2002) e de ambivalência (BAUMAN, 1999a), é possível que, na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), os interesses de mercado conjuguem forças econômicas, sociais e ambientais, ao mesmo tempo, e o lucro faça parte disso. O consumo, por sua vez, interage com essas forças, que mutuamente se produzem. As próprias ONGs entrevistadas reconhecem esse processo. Títulos de matérias publicadas na Revista *Veja* como por exemplo, “O Khmer verde. Comprado por ONGs, reduto guerrilheiro no Camboja vira reserva ambiental”²⁷³, “As ações entre novos amigos. O agronegócio é o novo aliado das ONGs na batalha da preservação da Amazônia”²⁷⁴, “Donos da mata. Quem são os donos – empresários, profissionais liberais, artistas, empresas e ONGs”²⁷⁵. Estas matérias confirmam que as ONGs estão no jogo do mercado e também produzindo o próprio movimento do consumo verde, sob a ótica de rizoma.

Em relação aos produtos verdes, as ONGs verdes afirmam que eles aumentam a percepção de responsabilidade ambiental perante o Consumidor. Para a maioria das

²⁷³ Rv. *Veja* 28 de agosto de 2002, p.59.

²⁷⁴ Rv. *Veja* 13 de abril de 2005, pp.130-131.

²⁷⁵ Rv. *Veja* 26 de janeiro de 2005, pp.94-99.

ONGs entrevistadas, “o meio ambiente está sendo tratado como uma nova mercadoria”. Além disso, os “produtos verdes” também “estimulam uma maior preocupação ambiental por parte da sociedade civil”, no mesmo tempo em que “fazem parte da idéia de desenvolvimento sustentável como estratégia para as empresas aumentarem os seus lucros”. Para as ONGs verdes, os “produtos verdes” representam “uma boa oportunidade para que a Mídia passe para toda a sociedade uma imagem de maior responsabilidade com o meio ambiente”; pois este representa um “novo apelo de consumo, já que está associado à idéia de fazer o bem, o certo”. Os “produtos verdes” também são “mais caros que os tradicionais”, mas são “melhores que os tradicionais”. Também representam uma “nova estratégia de marketing criada para influenciar a sociedade a comprar produtos ecologicamente corretos”; e “vendem” a idéia de “Responsabilidade social”.

Uma outra questão relevante, na análise da pesquisa, se relaciona à prática de Responsabilidade Social Corporativa adotada pelas Empresas. Na opinião das ONGs ambientais, esta é tanto uma estratégia adotada pelo capital corporativo com a finalidade de incentivar a venda e o consumo dos produtos verdes visando ao crescimento no mercado, quanto uma política para a construção de uma sociedade melhor (mas que deve ser responsabilidade de todos). Além disso, segundo a pesquisa, na visão das ONGs, as Empresas que têm essa responsabilidade são mais competitivas. Alguns depoimentos ilustram esses olhares:

“É o primeiro passo para quem deseja crescer” (Baleia Branca).

“A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudanças social, sejam construtores de uma sociedade melhor” (Movimento Futuro Verde).

“A responsabilidade é de todos” (Grupo Ação Verde).

“A empresa tem que ser ética para criar valores e solidariedade, aí então ela se tornará competitiva” (Fundação Pró-Tamar).

A Responsabilidade Social Corporativa com enfoque ambiental representa uma abordagem importante na constituição do consumo verde no Brasil. Mas a criação, produção, comercialização e o consumo em massa dos produtos verdes, em todo o mercado brasileiro, não dependem somente das Empresas, mas da participação de toda a sociedade civil no processo. Fazer com que todos passem a consumir produtos “ecologicamente corretos” se anuncia como: “Um novo paradigma. Uma revolução verde” (Grupo Ecológico Vida).

Assim, pode-se inferir que as ONGs incorporam o discurso produzido pelo mercado quanto às questões socioambientais (TAVARES & IRVING, 2005 e 2006). Tudo isto vem sendo produzido por esse “rizoma verde”, composto por Empresas, Consumidores, Mídia, Governo e ONGs. Ao mesmo tempo em que existe uma forte preocupação com relação à temática ambiental e os seus desdobramentos. Como por exemplo, a questão dos recursos naturais através da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) e de responsabilidade socioambiental corporativa (através de preocupações éticas e competitivas, simultaneamente). Dessa forma, todos têm sido atravessados pelas lógicas do capital e do mercado na Modernidade Líquida (HARDT & NEGRI, 2001; PELBART, 2003; GUATTARI, 1991; BAUMAN, 2001), conforme as informações obtidas.

As ONGs ambientais estão influenciando e sendo influenciadas, segundo as “redes de mercado”, assim como as Empresas, os Consumidores e demais atores sociais. No jogo da ambivalência, ao mesmo tempo em que a natureza está sendo privatizada, ela, também, está sendo conservada e preservada, e a condução desse processo é do mercado, através do capitalismo transnacional corporativo (HARDT; NEGRI, 2001), pelas redes do consumo (PELBART, 2003) e pelo poder do não-lugar (HARDT *in* ALLIEZ, 2000).

A percepção das ONGs ambientais vai ao encontro a dos demais atores sociais pesquisados. Ou seja, a temática ambiental e o seu desdobramento, sob a forma do consumo de produtos “ecologicamente corretos”, se relaciona à responsabilidade socioambiental, à qualidade de vida, ao bem-estar (prazer), à preservação e à conservação da natureza, ao lucro, ao *modo de ser* de um agir “politicamente correto”, tudo ao mesmo tempo. Ou seja, à criação de uma nova cultura de consumo – verde –, ambivalente, e que se sustenta na articulação filosófica da Sociedade de Controle, do

Capitalismo Mundial Integrado e da Modernidade Líquida (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1981 e 1991; BAUMAN, 1999a e 2001).

Mas como o consumo verde, no mercado brasileiro, é visto pelas ONGs ambientais? De que forma ele é capaz de influenciar a sociedade civil? Para quase todos os respondentes da pesquisa, o consumo verde tem sido internalizado de forma positiva. Isto porque, segundo estes interlocutores, “(...) a população tem se voltado para uma qualidade de vida melhor” (Planeta Verde). Este consumo está em crescimento e “(...) faz bem também ao meio ambiente” (Movimento Futuro Verde), desde que seja de “(...) forma sustentável” (Vale Verde).

E a Mídia influencia as ONGs em relação aos “produtos verdes”? Na produção do consumo verde, a Mídia, segundo as ONGs ambientais, tem influência na sociedade, mas é vista com ceticismo e cautela, em função das informações por ela veiculadas, que, em muitas vezes, divulgam as ONGs como sendo contra o desenvolvimento do país (mercado).

“Acreditamos que, se houvesse mais informação, alguns mitos seriam derrabados, como, por exemplo, de que as ONGs ambientalistas são contra o desenvolvimento do País” (Defensores da Terra).

“É necessária a influência da mídia, mas no que diz respeito a mostrar o que está sendo feito, não para controlar ou manipular” (Planeta Verde).

“A mídia é uma grande parceira quando lhe interessa” (Movimento Futuro Verde).

“A mídia age como um porta-voz de luxo. Entretanto esse porta-voz, às vezes, dá uma escorregada tendenciosa. É preciso ter cuidado com ela, mas nunca a afastar de você” (Baleia Branca).

“Não acho que a mídia influencia as ONGs, mas sim ao contrário” (Fundação Pró-Tamar).

Na opinião das ONGs ambientais, o Governo pouco influi na relação com as mesmas, salvo no caso de parcerias que envolvam a iniciativa privada como no caso, por exemplo, do Projeto Tamar. Outrossim, a atuação do Governo como ator social

nesse processo é considerada pouco relevante, na opinião das ONGs. Estas reconhecem, também, a necessidade de novas políticas públicas para tratar das questões do consumo verde no Brasil.

No contexto do desenvolvimento dessas políticas públicas, as ONGs entrevistadas, segundo a pesquisa, vêm contribuindo para a consolidação do consumo verde no Brasil, utilizando-se igualmente de uma “Ecopolítica” como estratégia de mercado, reconhecendo que o diálogo, as parcerias são indispensáveis à sua sobrevivência e ao seu crescimento. Com isso, elas influenciam e são influenciadas no processo e conseguem, assim, produzir resistências e consumo simultaneamente.

O papel das ONGs no consumo verde é essencial nesta análise, tanto no sentido de produção quanto de resistência.

A temática ambiental vem incentivando articulações entre múltiplos segmentos, grupos e pensamentos de diferentes setores que compõem a sociedade civil, principalmente após a Rio-92, motivadas pelo olhar da sustentabilidade. E através da produção de capital social e ambiental, o movimento ambientalista tem nas Organizações não-governamentais ambientais uma influência estratégica em políticas públicas e privadas, conforme a seguir ilustrado.

“No Brasil é certo afirmar que as Organizações não-governamentais (ONGs) que lidam com as questões ambientais têm tido um papel cada vez maior e mais efetivo em políticas públicas e geração de iniciativas” (BORN *in* TRIGUEIRO, 2003, p.107).

“o advento das ONGs como reguladoras civis das empresas, por meio de campanhas públicas e de outras formas de pressão é uma das características mais notáveis da década passada” (HOLLIDAY *et al*, 2002, p.210).

“Mais do que qualquer outro corpo de instituições, as ONGs impulsionaram o processo de educação popular e de mobilização política e econômica, em torno das questões sociais e ambientais” (ZADEK *apud* HOLLIDAY *et al*, 2002, p.210).

Mesmo reconhecendo sua importância no cenário atual, algumas ONGs ambientalistas têm sido interpretadas como radicais com relação às questões de mercado, como apontam Holliday *et al* (2002), que diz: “(...) nem todas as ONGs têm

mostrado disposição para trabalhar com os negócios, rechaçam qualquer diálogo” (p.211). Alguns segmentos empresariais ainda vêem as ONGs ambientais como “ecochatas”, ultrapassadas:

“(…) há segmentos que vêem com desdém as ONGs ambientais, mantendo-se aferrados a uma premissa estereotipada e completamente ultrapassada – a de que ambientalistas não passam de ‘ecochatas’, ou que lidam com questões de menos importância frente aos enormes desafios sociais e econômicos do desenvolvimento humano” (BORN *in* TRIGUEIRO, 2003, p.107).

Segundo Loureiro (2003), a atuação das ONGs frente às questões socioambientais enfrenta o problema da limitada participação e mobilização do cidadão e do militante na vida das entidades, o que muitas vezes leva as ONGs a uma estratégia personalista, individual, pulverizada, fragmentada, através de lutas comunitaristas, marcadas pelas disputas de poder, cujas ações se dão no plano informal e de forma não coletiva.

“(…) a consolidação de um perfil ambientalista (...) marcado pela pulverização e pela fragmentação das iniciativas (...).

(…) a pouca participação do cidadão e do militante na vida das entidades (...) tem conduzido à consolidação de um perfil personificado em torno de um ou de poucos líderes, que sustentam opiniões pessoais e não necessariamente do coletivo institucional que representam ou das comunidades em que atuam.

(…) reproduzem baixa institucionalidade das ONGs e a disputa do poder pessoal. O reconhecimento das ONGs ambientalistas acaba se dando no plano da ação informal (...).

(…) são vistas como a expressão do caráter essencialmente personalizado, comunitarista (...)” (LOUREIRO, 2003, pp.15-16).

Santos (1994), por sua vez, destaca que as ONGs ambientalistas visam à realização cidadã e à democrática na vida social, com o objetivo de, através de ações coletivas, combate, mobilização e articulação de causas políticas, de um poder institucional capaz de agir frente ao Estado. Este considerado pelo autor, como autocentrado, controlado por grupos oligárquicos e submetido aos interesses das classes dominantes.

As visões de Loureiro (2003) e Santos (1994) são bastante afinadas, sobretudo, pelo fato de tensionarem um olhar marxista. A perspectiva de Loureiro (2003) está no plano da não-mobilização institucional das ONGs ambientais. A sua crítica está na incapacidade do movimento em estabelecer políticas públicas transformadoras de base estrutural da sociedade. Para ele, o que se vê é um voluntarismo combinado com idealismo, em um contexto de iniciativas pulverizadas e de desmobilização coletiva. Santos (1994) incorpora a visão de uma lógica datada, ao refletir que o papel das ONGs é, fundamentalmente, de exercer a função de “governo”. O Governo, propriamente dito, é visto, neste caso, segundo Santos (*op.cit.*), como o único responsável pelos problemas ambientais do país. Sem falar de que o poder público, segundo a premissa de uma submissão às classes dominantes, é, no mínimo, romântica, visto que na lógica do “Império” (HARDT; NEGRI, 2001), o que se vê é a regulação pelo mercado como um todo. Ou seja, as relações são bem mais complexas.

O conflito entre ONGs, poder público e iniciativa privada, através do confronto de interesses políticos, sociais, ambientais e econômicos seja ele no campo filosófico ou pragmático, é histórico. O surgimento das ONGs²⁷⁶ ambientais, principalmente no início da década de 1960 (HOLLIDAY *et al*, 2002), é marcado pelo cooperativismo, não pelo individualismo. As ONGs ambientais emergem para cuidar dos crimes ambientais de empresas e da negligência ambiental em relação a esses delitos pelos governos. Um bom exemplo disso é que, em 1962, Carson (1962) faz um alerta para combater a exposição dos efeitos danosos dos pesticidas sobre as pessoas e toda a natureza. O seu trabalho foi importante, à época, pois ajudou a intensificar o movimento ambientalista em fins da década de 1960 e princípios da década de 1970, como por exemplo, influenciando a criação da *Friends of the Earth-foe*²⁷⁷ (HOLLIDAY *et al*, 2002).

Assim, a participação da sociedade civil – via fortalecimento das ONGs nas esferas decisórias – tem se desenvolvido de forma tão importante, que Hardt e Negri (2001) alertam:

²⁷⁶ Hawken *et al* (2002) explica que as ONGs também são reconhecidas como Organizações da Sociedade Civil (OSCI), Organizações Voluntárias Privadas (OVPs), grupos de cidadãos ou organizações sem fins lucrativos.

²⁷⁷ Amigos da Terra.

“As forças mais novas e talvez mais importantes da sociedade civil global chamam-se Organizações não-governamentais (ONGs). O termo ONG não recebeu uma definição rigorosa, mas podemos defini-lo como qualquer organização que pretenda representar o Povo e trabalhar em seu interesse, à parte das estruturas de Estado (e geralmente contra elas). Para muita gente, com efeito, as ONGs são sinônimo de ‘organizações do povo’ porque o interesse do povo é definido como distinto do interesse do Estado. Essas organizações operam em nível local, nacional e supranacional. O termo ONG reúne, portanto, um enorme e heterogêneo conjunto de organizações” (HARDT; NEGRI, 2001, p.333).

As visões de Hardt e Negri (*op.cit.*) descrevem as ONGs como uma ‘forma’ de resistência tanto ao Estado-Nação quanto às corporações transnacionais, mesmo que para isso elas se utilizem da lógica do capital global e do mercado para valer suas ações.

Segundo Hardt e Negri (*op.cit.*), “(...) enquanto o capital global ataca os poderes do Estado-Nação de cima, dizem eles²⁷⁸, as ONGs funcionam como ‘estratégia paralela de baixo’ e apresentam a face ‘comunitária’ do neoliberalismo” (p.334).

É possível que algumas ONGs possam agir contra os Estados-Nação e promover o projeto neoliberal do capital global. Entretanto, é preciso esclarecer, segundo as pistas teóricas desta tese, que as ONGs ambientais representam, frequentemente, uma resistência ao “Império”, uma vez que politizam a vida, têm compromissos socioambientais, mas também não negligenciam as questões econômicas do desenvolvimento. Atuam no mercado, trabalham dentro dele e quiçá para ele. No consumo verde, através da perspectiva do ‘rizoma verde’, as ONGs ambientais ajudam também a produzi-lo.

“Essas ONGs se estendem largamente no Húmus do biopoder; são os extremos capilares das redes contemporâneas do poder, ou (...), a ampla base do triângulo do poder global. Aqui, neste nível mais vasto e mais universal, as atividades dessas ONGs coincidem com as do Império ‘além da política’, no terreno do biopoder, satisfazendo as necessidades da própria vida.” (HARDT; NEGRI, *op.cit.*, p.335)

²⁷⁸ Alguns críticos mencionados por HARDT e NEGRI (2001).

As ONGs ambientalistas estão no ambiente do Biopoder, voltadas para os interesses da sociedade civil, mas, ao mesmo tempo, reguladas pelo mercado, na medida em que se “não há mais o fora” (DELEUZE, 1992 e HARDT *in* ALLIEZ, 2000), a própria resistência feita por elas de “dentro”, ajuda a produzir mais consumo. Paradoxalmente, a atuação das ONGs ambientais, no sentido de pressionar políticas públicas e privadas socioambientalmente responsáveis, se torna, a partir da Rio-92, uma linha no processo de subjetivação para a produção do consumo verde no Brasil.

Para compreender melhor essa dinâmica, é necessário refletir sobre a importância da Rio-92 para as ONGs, no contexto da consolidação do tema da sustentabilidade ecológica.

Na história das ONGs e dos movimentos sociais voltados às questões ambientais, e de desenvolvimento, a Rio-92 constitui-se num marco de grande significância. Segundo o Fórum de ONGs Brasileiras, realizado em abril de 1990, isto se deve porque:

“A convocação da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento é a confissão implícita do fracasso de um projeto de civilização que destrói a natureza e mantém na miséria a grande maioria da população mundial, corroendo assim os valores de dignidade e solidariedade que deveriam nortear a convivência entre seres humanos.

Os governos, ao longo de anos de negociações estéreis, consumindo imensos recursos humanos e econômicos, têm-se mostrados incapazes de apresentar soluções para a gravíssima crise socioambiental que aflige o planeta. Em face desse vazio de vontade política, cidadãos do mundo inteiro chamaram a si a responsabilidade de propor alternativas civilizatórias que restituam aos povos a iniciativa e a esperança de superação dessa crise.” (Fórum de ONGs Brasileiras, 1992. p.15)

Segundo Camargo *et al* (2002), no período pós-Rio-92, muitos debates sobre as questões ambientais e sustentabilidade ajudaram a mapear e identificar caminhos na busca de soluções para os problemas dessas questões, através da participação das ONGs, na construção de propostas para o engajamento da sociedade como um todo, o que tornou viável a mobilização para isso. Camargo *et al* (*op.cit.*) afirma também que é possível dizer que o “(...) maior ganho da última década foi o reconhecimento de que a

solução para os problemas ambientais reside na noção de ‘desenvolvimento sustentável’.” (CAMARGO *et al*, *op.cit.*, p.38)

Nesse sentido, o trabalho das ONGs ambientais começa a mudar quando estas passam a incorporar princípios corporativos em sua gestão e, graças à visibilidade midiática, conseguem novos financiamentos e tornam-se mais poderosas. Os protestos se tornam eventos de mídia, e os piquetes junto aos empresários são substituídos por reuniões de conciliação. E, assim, algumas ONGs ambientalistas conseguem popularizar temas ambientais e se envolvem nas agendas política e empresarial de Governos e corporações. Com a sua expansão e presença no mercado, algumas ONGs ambientais tornam-se marcas transnacionais como as corporações. (HOLLIDAY *et al*, 2002; HAWKEN *et al*, 2002).

Entretanto, visto sob o prisma de um discurso polifônico, algumas ONGs ambientais, de uma certa forma, mantêm a intransigência e a perspectiva autoritária como marca. Segundo (HOLLIDAY *et al*, 2002) “(...) alguns ativistas acham que conversar com as empresas é uma traição e que apenas a revolução violenta mudará o mundo” (p.211).

Isto porque algumas ONGs sempre são céticas e resistentes com relação à estratégia ambiental desenvolvida pelas Empresas, pela impossibilidade de se assegurar a sustentabilidade em um quadro estrutural de relações desiguais (REDCLIFT, 1997). Reafirmando este olhar, Loureiro (2003) e Gonçalves (2002) sinalizam que o “poder do capital” (empresas) subjuga qualquer outro movimento que seja a ele contrário.

Recuperando Deleuze e Guattari (1995), o capitalismo global atravessa tudo e a todos, rizomaticamente, agenciando molecularmente e molarmente; falar de submissão de um ou outro ator social não cabe aqui nesta reflexão, visto que o movimento de produção é mútuo, de uns sobre os outros, e vice-versa. E, onde há poder, há resistência. Além disso, algumas ONGs ambientais²⁷⁹ vêm trabalhando nesse foco de resistência, utilizando-se da própria lógica do mercado.

Uma outra perspectiva para se refletir sobre a participação das ONGs ambientalistas, em relação à sua forma de atuação pode ocorrer através do seu posicionamento estratégico. Ou seja, na apresentação de diferentes visões do mundo e, portanto, na definição de possíveis estratégias e alternativas plurais frente às questões

²⁷⁹ Como *Greenpeace* e *WWF*, por exemplo.

ambientais e do seu desenvolvimento na sociedade. Para Born (*in* TRIGUEIRO, 2003) duas grandes correntes de pensamento se destacam nesse sentido: os reformistas e os transformistas ou utopistas.

“Reformistas apostam em práticas, reformas e políticas que lidam, por exemplo, com a promoção da reciclagem do lixo etc. Iniciativas necessárias, mas que basicamente mantêm e até aprofundam a dinâmica do sistema vigente (...) como o aumento dos índices de reciclagem e, paralelamente, a crescente circulação de embalagens descartáveis no mercado (...) a ação dos reformistas sobre problemas muito relevantes tem risco de aprofundar um modelo de produção e consumo de bens e serviços que, em tese, teria de ser completamente superado. A outra corrente, composta dos transformistas ou utópicos, busca o estabelecimento de sociedades sustentáveis, pois suas iniciativas estão voltadas para mudanças nos vigentes padrões de consumo e produção e também baseadas em questões de ética e justiça social” (BORN *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, pp.108-109).

Por outro lado, outras correntes estão presentes na interseção dos movimentos pensados por Born (*in* TRIGUEIRO, *op.cit.*), tais como as dos sustentabilistas, conservacionistas, preservacionistas, ecocapitalistas e ecossocialistas, por exemplo (ALMEIDA, 2002; LOUREIRO, 2003; HAWKEN *et al*, 2002).

A questão que se quer recortar, nesta análise, está baseada, a partir do Rio-92, na idéia de que as ONGs, influenciadas pela lógica do mercado, fazem parte de um “rizoma verde”. E, portanto, com sua participação e influência ajudam a produzir consumo – verde. Desta forma, utilizam as mesmas estratégias de mercado que os demais atores sociais.

A partir da lógica do mundo tripolar (a integração de Governos, sociedade civil, e empresas), conforme Holliday *et al*, (2002) e Almeida (2002), as ONGs passam, então, a adotar uma abordagem “empresarial”. Alguns exemplos ilustram esta afirmação: como é o caso do “(...) Greenpeace, organização transnacional, que desenvolveu e comercializou uma geladeira.”(HOLLIDAY *et al*, 2002, p.209), e ONGs como WWF²⁸⁰, que vêm desenvolvendo uma estratégia mercadológica para discutir as questões sociais e ambientais. Esta tendência, a partir de 1990, é reafirmada na fala do

²⁸⁰ World Wildlife Foundation.

então Secretário-Geral²⁸¹ da WWF ao mencionar que: “Já se foi a época apenas dos protestos (...). Hoje, os conservacionistas devem desenvolver soluções práticas para as questões ambientais” (HOLLIDAY *et al*, 2002, p.211).

Assim, o discurso vem mudando. As ONGs ambientalistas estão produzindo parcerias que promovem as questões socioambientais, através de ações conjuntas, também, com as empresas e os governos. Um bom exemplo dessa integração é a parceria entre a ONG Projeto Tamar, a Petrobrás, o Governo Federal e outros *Stakeholders*, tais como Arcelor, Arcor, Site Terra, Marinha do Brasil, Governo da Bahia, Banco Real, WWF e muitos outros²⁸².

Assim, as ONGs vêm reconhecendo que podem adotar novas práticas para a condução de políticas que possam contribuir para a redução dos impactos ambientais no mercado, uma delas é o consumo verde.

“Alguns dos líderes de campanha reconheceram que os governos são influenciados por fatos, não por dogmas, e que as vitórias são mais prováveis quando se adotam abordagens pragmáticas. Muitos também se desiludiram com os governos como fornecedores de soluções e não são poucos os que querem ir além da ‘campanha contra’ para passar a propor soluções. Mesmo certos grupos como Greenpeace, que talvez ainda seja mais conhecido pelos boicotes e pelas ações diretas, trabalha com as empresas para alcançar suas metas. Em 1992, eles ajudaram a alcançar um hidrocarboneto chamado *Greenfreeze*, capaz de substituir as atuais substâncias resfriadoras dos refrigeradores, que destroem a camada de ozônio. A iniciativa gerou 70.000 pedidos” (HOLLIDAY *et al*, 2002, p.216).

Se, por um lado, os acordos políticos em torno da sustentabilidade ecológica provocam um certo ceticismo entre os principais *Stakeholders* envolvidos nessa questão, após a Rio-92, o confronto direto de interesses vem sendo, progressivamente, substituído pela prática da negociação e pelo entendimento. Ambientalistas, Empresas, Governos e a sociedade civil tornam-se mais sensíveis aos interesses de cada um, em prol de um mesmo olhar: da sobrevivência, da vida e do mercado.

²⁸¹ Dr. Claude Martin.

²⁸² Conforme acesso ao site www.projtotamar.com.br em 03 de setembro de 2006.

“Os avanços culminaram com a adesão de expressivas lideranças regionais e locais à disseminação de ‘fóruns de desenvolvimento sustentável’ e de parcerias mais diversas, buscando um novo modelo de desenvolvimento a partir do planejamento estratégico e das consultas participativas e também da internalização do conceito de sustentabilidade nos projetos sociais, ambientais e nas políticas públicas” (CAMARGO *et al*, 2002, pp.39-40).

O envolvimento de diversos atores sociais, em torno do compromisso de sustentabilidade, tem provocado novas políticas de participação social, inclusive das ONGs, através de campanhas publicitárias em revistas de circulação nacional, como a Revista *Veja*, por meio do apelo do agir “ecologicamente correto”.

Vale considerar que a ação política das ONGs ambientais fundamenta-se numa chamada “moral universal”. Afinal o que está em jogo é a própria vida (HARDT; NEGRI, 2001). Essa “reserva” de moral pode ser vista em ações midiáticas através de campanhas publicitárias como as do Greenpeace²⁸³: “Comprovado: existe vida estúpida na Terra”, que diz “Nós pressionamos e ajudamos o Governo a criar milhões de hectares de áreas protegidas na Amazônia. Você também pode fazer algo, junte-se ao Greenpeace na defesa da floresta”, e “Você pode ajudar tanto quanto um ativista sem sair de casa”²⁸⁴. Esta peça publicitária mostra um pai com uma máscara e uma roupa de proteção²⁸⁵ jantando com a sua família e “vendendo” valores morais de participação social e “consciência coletiva”. Além disso, esse *approach* “moral” de fazer o certo, o bem à vida, está presente na campanha publicitária²⁸⁶ do Instituto Ethos: “Uma empresa agride a natureza até que a natureza e a sociedade reajam”. O Instituto Ethos não é uma “ONG verde”, mas vem se articulando, com empresas e sociedade civil, também pelo terreno da responsabilidade socioambiental. Essa é também uma nova faceta que as ONGs estão utilizando como estratégia; utilizando-se da Mídia para mostrar suas realizações. Como, por exemplo, na salvação do planeta e das vidas desse “mercado”.

²⁸³ Ver anúncio em Anexo 6.

²⁸⁴ Ver anúncio em Anexo 6.

²⁸⁵ A publicidade estereotipa a idéia, através da figura de um “ambientalista xiita”, entretanto no cotidiano das relações familiares, como uma “espécie domesticada”.

²⁸⁶ Ver anúncio em Anexo 3.

Por outro lado, a percepção de produtos verdes associados ao olhar de uma “natureza menos publicitária” pode ser compreendido graças ao trabalho de ONGs ambientais em defesa de uma vida mais saudável, através de um intenso movimento político realizado desde a década de 1970 (DELLA PORTA & DIANI, 2000); FÓRUM GLOBAL, 1992; GOODMAN & GOODMAN *in* COHEN & MURPHY, 2001; HAJER, 1995 e VIOLA *in* GOLDENBERG, 1992).

O movimento das ONGs ambientalistas, no Brasil, tem sido crescente a partir da Rio-92. De um início denunciante até a década de 1980, este movimento tem se dirigido a uma nova “era”, diante de um ambientalismo corporativo (LEIS, 1999) marcado pela lógica do mercado (LOUREIRO, 2003; BORN *in* TRIGUEIRO, 2003), na discussão e influência de políticas públicas e privadas, através de processos como “revelação das questões ambientais” (denúncia); “educação e formação” (“conscientização”) e “advocacia” (defesa), como relata Born (*in* TRIGUEIRO, 2003, pp.110-111).

“O Greenpeace é um exemplo de organização internacional, que surgiu a partir de ações para divulgar questões de poluição ambiental. No Brasil, a AGAPAN (Associação Gaúcha de Proteção à Natureza). ASPAN (Associação Pernambucana de Proteção à Natureza), e, em São Paulo, OIKOS (União dos Defensores da Terra) e o CEACON (Centro de Estudos e Atividades de Conservação da Natureza) são exemplos de organizações que surgiram nesse período²⁸⁷ e desempenharam especialmente essas três primeiras funções” (BORN *in* TRIGUEIRO, 2003, p.111).

Prosseguindo em Born (*in* TRIGUEIRO, *op.cit.*), atualmente, as ONGs ambientalistas atuam também no desenvolvimento de pesquisa, geração e disseminação de conhecimento sobre a situação e gestão da qualidade e integridade ambiental, no seu monitoramento e fiscalização, na implementação de projetos para efeito demonstrativo e indutor de novas práticas, na assessoria, disseminação e multiplicação de idéias e práticas de atuação, e na formação de quadros profissionais permanentemente qualificados, visto que as próprias ONGs ambientais vêm “exportando” conhecimento tanto para Empresas, quanto para Governo e Mídia.

²⁸⁷ Entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980.

“Dessa forma, cada vez mais, as ONGs vêm sendo chamadas para atuarem como parceiros de prefeituras, órgãos públicos estaduais ou federais, e até mesmo por empresas ou organismos das Nações Unidas, de forma a trazer a experiência e perspectiva cidadãs para projetos e atividades que são (ou seriam) atribuição preferencial ou exclusiva dessas instituições” (BORN *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, p.113).

As ONGs ambientais têm assim adquirido um novo *status* na discussão e participação da temática ambiental no Brasil.

ONGs como o Instituto Socioambiental²⁸⁸ (ISA) e a FASE (Federação de Órgãos de Assistência Social e Educacional) são bons exemplos de organizações não-governamentais que promovem projetos participativos com base na conservação ambiental, integrando as diferentes funções apresentadas por Born (*in* TRIGUEIRO, *op.cit.*), além disso têm em seus quadros profissionais executivos gestores de ponta, atualmente.

Essa mudança tem na Conferência Rio-92 um marco estratégico. Desde então, a sociedade tem sido convocada para participar de organizações não-governamentais em projetos e políticas de sustentabilidade (LOUREIRO, 2003).

“(…) a criação, em 1997, da CPDS²⁸⁹ e da Agenda 21 Brasileira e o chamado FBOMS²⁹⁰, criado em 1990 (...) foram um reconhecimento ao papel de articulação, veiculação e disseminação de idéias e experiências por conjunto organizado da sociedade civil” (BORN *in* TRIGUEIRO, 2003, p.114).

A abertura de espaços como o do FBOMS, através de debates e reflexões iniciados em 1990, em São Paulo, com a presença e liderança de ambientalistas (FÓRUM DE ONGs BRASILEIRAS, 1992), apóia a formação de diversas redes, temáticas ou regionais, como a Rede de ONGs da Mata Atlântica, a Coalizão Rio Vivos, a Secretaria de Entidades Ambientistas do Nordeste e a Rede Clima Brasil (BORN *in* TRIGUEIRO, 2003).

²⁸⁸ Ver anúncios em Anexo 6.

²⁸⁹ Comissão de Política e Desenvolvimento Sustentável.

²⁹⁰ Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para Meio Ambiente e Desenvolvimento.

As transformações detectadas no movimento ambientalista, à luz das “ONGs verdes”, refletem, assim, a lógica da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), da mobilidade dessas ONGs e a sua influência no mercado, tal qual uma “serpente”, através das relações com outros atores sociais, operadas na mutação de um capitalismo considerado como “natural” (HAWKEN *et al*, 2002), “conexionista” (PELBART, 2003), ou como destaca Guattari (1981, 1991) um “Capitalismo Mundial Integrado” em que todos se influenciam, mútua e permanentemente.

Na produção do consumo verde, as ONGs ambientalistas, também, produzem subjetividades e fazem parte desse “rizoma verde”, de múltiplas conexões, inclusive ocultas (CAPRA, 2002). As mudanças ocorridas com elas, a partir da década de 1990 (em especial com a Rio-92), revelam que a sua performance está afinada com a “cultura capitalística” (GAUATTARI; ROLNIK, 2000), na qual, as próprias “ONGs verdes” tornam-se marcas, grifes no mercado do consumo verde, ajudando a conduzir políticas públicas e privadas junto aos governos e às Empresas, por meio tanto do olhar da sustentabilidade ecológica quanto da visão da sustentabilidade ampliada (GUIMARÃES, 1997).

Um outro aspecto interessante tem relação nessa discussão das ONGs no “rizoma verde” com a “moral universal” (HARDT; NEGRI, 2001), “além da política”, no terreno do Biopoder, com a própria vida (através da adoção de um “poder verde”), segundo um *Ethos* ambiental, que integra valores socioambientais e de mercado, tensionados pela responsabilidade individual e coletiva, ao mesmo tempo.

Como estão nas redes do “Império”, as ONGs ambientais operam tanto na produção, quanto na resistência, nesse sentido, imbricadas nos interesses da sociedade civil, dos Consumidores, das Empresas, do Governo, da Mídia, simultaneamente. Ou seja, as “ONGs verdes” agem sob a lógica do mercado; podem ser, também, transnacionais, e, freqüentemente, muitas delas utilizam-se do “marketing verde” (OTTMAN, 1993), desenvolvendo programas gerenciais e de negócios (JÖHR, 1994), que se integram ao mundo global, através de ações humanitárias e “ecologicamente corretas”, e midiaticamente visíveis, para clamar a opinião pública ao consumo de suas próprias idéias.

No capitalismo global e leve da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), as ONGs ambientais operam, também, em alguns casos, na ambivalência de um “neoliberalismo

solidário” (BAUMAN, 1999a), no “Império do caos”, na ambigüidade, no consumo, no mercado, a partir de um poder do não-lugar (está Empresa, está Governo, está sociedade civil, está Mídia e está Consumidor), de maneira rizomática, capitalística e esquizofrênica.

À luz da psicossociologia, as “ONGs verdes” produzem subjetividades e *modos de ser* (SIBILIA, 2002 e ROLNIK,1997), através de uma produção imanente, no deslocamento, no caos, na fluidez, nas micropolíticas, nos agenciamentos, nos atravessamentos coletivos e individuais, nos fluxos semióticos, materiais e sociais, onde tudo se faz (e se desfaz) através de um rizoma, cuja conexão é regulada pelo mercado, pelo capitalismo transnacional, pelos desejos e pelos devires, segundo os pensamentos seguidos por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Zygmunt Bauman, através de suas obras.

Portanto, as ONGs ambientais constituem forças nesse “rizoma verde”, juntamente com os Consumidores, as Empresas, a Mídia e o Governo, através do controle e do capital leve e global de uma Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Principalmente, como uma “resistência verde” que atua dentro do próprio mercado, ajudando, inclusive, a produzir o consumo verde.

E o Governo, como participa desse rizoma? Qual o seu papel na produção do consumo verde no Brasil?

5.5 Governo: do comando-e-controle à responsabilidade em rede

O Governo é também ator no rizoma do consumo verde, embora os demais atores pesquisados não o reconheçam como protagonista nessa articulação.

Nesse sentido, é importante contextualizar que a definição de políticas sobre o meio ambiente no Brasil, até a década de 1970, foi sempre decisão da esfera do poder público sem a participação da sociedade no processo da formulação dessas políticas (ALMEIDA, 2002).

Dessa forma, desde então, no Brasil, a política ambiental tem se orientado pelos padrões de comando-e-controle. Ou seja, o Governo, em suas diferentes instâncias, estabelece as normas e regulações²⁹¹ e a sociedade (cidadãos e empresas) as cumpre.

²⁹¹ Como por exemplo, normas de desempenho para as tecnologias e produtos; padrões de emissão de efluentes e de utilização de recursos naturais (ALMEIDA, 2002).

Mas em décadas mais recentes, o Governo passa a adotar novas formas de atuação. Nesse sentido, influenciada pela Rio-92, através do olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), a gestão das políticas ambientais passa a ser compartilhada com outros atores sociais, entre os quais, as ONGs, as Empresas e toda a sociedade civil.

Partindo desse deslocamento, três questões são relevantes à análise nessa pesquisa. No contexto do consumo verde, essa “responsabilidade em rede” é trabalhada através do “rizoma verde”? As políticas públicas adotadas pelo Governo obedecem à lógica do mercado? O que o Governo vem realizando para incentivar o consumo de produtos verdes no mercado brasileiro?

No caso brasileiro, o Governo exerce efetivamente importante papel na normatização, fiscalização e no controle relativos às questões ambientais. É, também, grande consumidor de recursos naturais, bens e serviços em suas atividades meio e fim, o que, segundo o Ministério do Meio Ambiente²⁹², muitas vezes, provoca impactos socioambientais negativos. Além disso, as políticas públicas contemplam questões como conservação de recursos naturais renováveis e proteção contra a degradação do ambiente, e esse compromisso é assim relatado no discurso oficial.

“A adoção de critérios ambientais nas atividades administrativas e operacionais da Administração Pública constituiu-se um processo de melhoramento contínuo que consiste em adequar os efeitos ambientais das condutas do poder público à política de prevenção de impactos negativos no Meio Ambiente (...) a conservação racional dos recursos naturais e a proteção contra a degradação ambiental deve contar fortemente com a participação do poder público²⁹³”.

Segundo a pesquisa realizada, o Governo, através do Ministério do Meio Ambiente, vem promovendo, nos últimos anos, ações com o objetivo de incentivar a produção e o consumo sustentáveis, bem como o desenvolvimento de tecnologias ecoeficientes, através da Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) e dos

²⁹² Conforme ao site www.mma.gov.br. Acesso em setembro de 2006.

²⁹³ Relato de Patrícia Grazinoli – Comissão Gestora da Agenda Ambiental na Administração Pública.

Fóruns Estaduais de Discussão Público-Privado de Produção Mais Limpa, Produção Sustentável e Ecoeficiência, em relação à temática vinculada ao consumo verde.

As políticas públicas relacionadas ao consumo verde estão construídas, através do “A3P” e dos “Fóruns”, e são discutidas na pesquisa a partir dos resultados das entrevistas realizadas junto às seguintes instâncias: Comissão de Agenda Ambiental na Administração Pública, Secretaria de Políticas Públicas para o Desenvolvimento Sustentável e Coordenadoria de Produção mais Limpa.

O “A3P” é uma ação voluntária, inicialmente proposta pelo Ministério do Meio Ambiente em 1999, orientada a partir da perspectiva de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), tendo em vista as questões dos padrões de produção e consumo, bem como a preocupação com tecnologias mais eficientes, e parte das seguintes premissas:

“O Governo Federal possui um papel estratégico na revisão dos padrões de produção e consumo e na adoção de novos referenciais em busca da sustentabilidade socioambiental, incentivando a adoção de tecnologias mais eficientes, que poupe mais matéria-prima e recicle seus resíduos²⁹⁴”.

“A inserção de critérios ambientais vai desde a revisão dos investimentos, compras e contratação de serviços pelo governo até a gestão de todos os resíduos gerados pelas suas atividades, passando pela melhoria da qualidade de vida no ambiente de trabalho²⁹⁵”.

Essas preocupações são motivadas, principalmente, pela Agenda 21 (BORN *in* CAMARGO *et al*, 2002), a partir da qual os diferentes países se comprometem a estabelecer programas dirigidos às questões de sustentabilidade de produção e consumo, e ao desenvolvimento de políticas públicas neste contexto. A Rio-92 em sentido amplo (CAMARGO *et al*, *op.cit.*), recomenda que os Estados devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo.

Dessa forma, mediante os impactos globais da degradação ambiental, a insustentabilidade de produção e consumo dos recursos naturais renováveis e das divergências de interesses que ocorrem no próprio Governo, “(...) a proposição da ação

²⁹⁴ Relato de Luciana Chuéke Pureza – Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável.

²⁹⁵ Relato de Allan Kardec Moreira – Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável

governamental na área ambiental vem sendo feita, através de iniciativas como o A3P²⁹⁶”, como forma de reduzir esses impactos.

O programa do “A3P”, segundo os relatos obtidos na pesquisa, é coordenado pela Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, e visa regular o reaproveitamento, a movimentação, a alienação e outras formas de desfazimento de material, a proibição de aquisição de produtos ou equipamentos que contenham ou façam uso das substâncias que destruam a camada de ozônio, e, também, as medidas emergenciais de redução de consumo de energia elétrica.

Na perspectiva de rede, o estabelecimento de parcerias internas, institucionais, com ONGs e iniciativa privada de diferentes setores constitui estratégia para o alcance de resultados, no Programa “A3P”.

“Parcerias internas viabilizadas entre os membros da Comissão da Agenda Ambiental e institucionais, através de outras instituições governamentais para a cooperação técnico-operacional e partilha de informações; com a iniciativa privada, por meio de empresas comprometidas com as questões sociais e ambientais; e, por último, ONGs e entidades assistenciais comprometidas com o exercício da cidadania, inclusão social, defesa dos direitos humanos e preservação ambiental constituem as linhas gerais do Programa²⁹⁷”.

Uma outra ação do governo, através do Ministério do Meio Ambiente com este objetivo, é a criação de “Fóruns Estaduais de Discussão Público-Privada sobre Produção Mais Limpa, Produção Sustentável e Ecoeficiência”. Esta iniciativa começou em 2003, com a seguinte abordagem:

“Produção Mais Limpa é um conceito introduzido pelo PNUMA e pela Câmara Internacional de Comércio (ICC) cujo objetivo é trabalhar em prol do desenvolvimento sustentável por meio do fortalecimento do papel da gestão ambiental contínua e integrada ao processo produtivo em contraposição ao modelo focado em fim-de-tubo (tratamento de resíduos gerados pelo processo produtivo). O Produção Mais Limpa tem a finalidade de reduzir o consumo de recursos possibilitando maior competitividade empresarial, ganhos

²⁹⁶ *Ibid.*

²⁹⁷ *Ibid.*

financeiros e redução de externalidades, desperdícios, contaminações. Produção Mais Limpa e Ecoeficiência são ferramentas utilizadas na busca por um modelo de produção sustentável focado em diminuir a pressão antrópica sobre o meio ambiente” (Relatório Unidade de Produção Mais Limpa – Secretaria de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente).

O foco em “Produção Mais Limpa” visa incentivar a gestão ambiental, pelo fortalecimento da economia e da promoção da competitividade empresarial brasileira, no âmbito dos acordos internacionais.

“O Brasil é signatário da Declaração de Produção Mais Limpa do PNUMA, e reconhece que o alcance do Desenvolvimento Sustentável é uma responsabilidade coletiva e, portanto, busca incentivar a gestão ambiental como fator de competitividade. Este é o desafio da Unidade de Produção Mais Limpa da Secretaria de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente” (Relatório Unidade de Produção Mais Limpa – Secretaria de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente).

O principal objetivo do “Produção Mais Limpa e Ecoeficiência” é potencializar o crescimento competitivo e a lucratividade empresarial.

A gestão do “Produção Mais Limpa” está, portanto, a serviço dos interesses de mercado, na ampliação do olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997).

“O Produção Mais Limpa, assim como Responsabilidade Social Corporativa, está intrinsecamente vinculado à competitividade empresarial com redução de custos, incremento de lucros, manutenção e ampliação de mercados e melhoria da imagem perante o consumidor e, ao mesmo tempo, os ganhos ambientais, que beneficiam a sociedade²⁹⁸”.

Ações como programas de capacitação, criação de portal de informações, elaboração de material de divulgação, seminários²⁹⁹ e a criação do Centro Nacional de

²⁹⁸ Relato de Hélio Lobo – Unidade de Produção Mais Limpa

²⁹⁹ Um bom exemplo é a realização do seminário de sensibilização para criação do Fórum Catarinense de Produção Mais Limpa – Florianópolis, 10 de agosto de 2006. Ministério do Meio Ambiente / Secretaria de Qualidade Ambiental.

Tecnologias Limpas têm motivado o engajamento no processo das Federações de Indústrias e outras entidades empresariais, universidades, SEBRAE, governos estaduais e representações da sociedade civil organizada, segunda a perspectiva de uma “responsabilidade em rede”.

Toda essa iniciativa é coordenada pela Unidade de Produção Mais Limpa da Secretaria de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, que objetiva ampliar a disseminação de proposições sobre a temática ambiental de forma limpa, sustentável e ecoeficiente e, assim, “(...) promover a aplicabilidade e o intercâmbio de metodologias dentro do governo, do setor privado e da sociedade brasileira” (Relatório do Seminário de Sensibilização para Criação do Fórum Catarinense de Produção Mais Limpa – 10 de agosto de 2006). Com isso, a idéia é “(...) identificar como os setores público e privado podem reduzir o desperdício no processo produtivo, utilizando tecnologia de Produção Mais Limpa³⁰⁰”. O coordenador ainda acrescenta que:

“(...) a aplicação de estratégias e programas que invistam na gestão ambiental integrada ao processo produtivo, a Produção Mais Limpa, pode significar um aumento de eficiência e competitividade empresarial, podendo gerar uma redução de custos de em média 15% com matéria-prima, água e energia³⁰¹”.

O trabalho que vem sendo realizado gera, desde julho de 2005, no Ministério do Meio Ambiente, a “Rede Brasileira de Produção Mais Limpa, Produção Sustentável e Ecoeficiência”, envolvendo diferentes atores sociais das iniciativas pública e privada, dos órgãos não-governamentais, das instituições de pesquisa e universitárias e da sociedade civil organizada, segundo o relatório do Seminário de Sensibilização para Criação do Fórum Catarinense de Produção Mais Limpa³⁰².

O “A3P” é uma ação de participação individual e coletiva, a partir do comprometimento pessoal e da disposição para a incorporação dos valores preconizados de sustentabilidade (produção e consumo) e ecoeficiência, visando à mudança de

³⁰⁰ Relato de Hélio Lobo – Unidade de Produção Mais Limpa.

³⁰¹ *Ibd.*

³⁰² Secretaria de Qualidade Ambiental do Ministério do Meio Ambiente – Unidade de Produção Mais Limpa (Florianópolis, 10 de agosto de 2006).

hábitos ambientais. O olhar passa, principalmente, pela conservação racional dos recursos naturais e pela proteção contra a degradação ambiental, que devem contar com a participação do poder público, na medida em que o Governo Federal possui um papel estratégico na revisão dos padrões de produção e consumo, por meio da dinâmica da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997).

A constituição do “A3P” está relacionada ao conceito de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), na medida em que o seu pensamento é conduzido a partir da articulação de diversos atores sociais, por meio de uma produção mútua segundo os diferentes agenciamentos (DELEUZE; GUATTARI, 1995a e GUATTARI, 1997) que a Agenda, enquanto movimento, permite. Através da perspectiva de parcerias público-privadas e não-governamentais, o “A3P” discute os aspectos do mercado, através do consumo sustentável, que se opera segundo as bases do Capitalismo Natural (HAWKEN *et al*, 2002), e conforme as bases do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), em que a lógica do mercado conduz as relações entre os atores.

Assim, o consumo verde lança o Governo na sociedade de mercado e nos seus vários dispositivos de controle social (DELEUZE, 1992), entre os quais o “A3P”, que parece se constituir em um “produto de marketing”, como um desdobramento do Biopoder (HARDT *in* ALLIEZ, 2000; & NEGRI, 2001) operando como um “poder verde”. Outrossim, no espaço liso (DELEUZE; GUATTARI, 1997) da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), não há o lugar do poder, isto é, ele está em todos os lugares e em nenhum deles (HARDT *in* ALLIEZ, 2000). Neste caso, o não-lugar do poder pode ser identificado através das parcerias, da importância de cada ator, da influência nessa produção, da fluidez e do deslocamento do poder no rizoma dos atores sociais envolvidos (DELEUZE, GUATTARI, 1992).

Já a rede de “Produção Mais Limpa, Produção Sustentável e Ecoeficiência” se configura através do olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), integrando critérios de ecoeficiência (CALLENBACH *et al*, 1998 e BACKER, 2002) e competitividade verde (PORTER; VAN DER LINDE, 1995) como práticas de mercado relevantes às reflexões de políticas públicas, ampliando a idéia de natureza, de capital natural em um “bem natural” de consumo (PELBART, 2003). Nesse sentido, a natureza é pensada ecosoficamente (GUATTARI, 1981), sendo trabalhada, também, como um

insumo de mercado (HAWKEN *et al*, 2002; HOLLIDAY *et al*, 2002), tanto em relação à responsabilidade social corporativa, quanto às preocupações ambientais que afligem a sociedade (HOLLIDAY *et al*, *op.cit.*).

Também, neste caso, as relações entre público e privado se fundem (DELEUZE, 1992), reguladas pela sociedade do mercado (BAUMAN, 1999 e 2001), sustentadas pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991).

A natureza, enquanto vida, torna-se objeto de poder (PELBART, *op.cit.*), através do consumo, no capitalismo leve e global da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), em que as problemáticas econômicas, ambientais e sociais estão sinergizadas, a partir da perspectiva dos recursos naturais renováveis. Destarte, o que “costura” tudo isto é o consumo como estratégia de relação social de mercado (DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2002; HARDT *in* ALLIEZ, 2000), ou seja, do deslocamento dessas problemáticas para o mercado/consumo.

Além disso, a noção de rede relacionada à ação de “Produção Mais Limpa” reafirma o conceito de rizoma, preconizado por Deleuze e Guattari (1995).

Tanto em relação ao “A3P” quanto ao “Produção Mais Limpa”, o Governo apóia uma atitude “ecologicamente correta”, na configuração de uma “identidade *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997) como um *modo de ser* decorrente da produção de uma “subjetividade capitalística” de mercado (GUATTARI, ROLNIK, 2000).

Por outro lado, o papel do Governo é ainda limitado em relação à construção do consumo verde no Brasil, o que é reafirmado na análise dos demais atores sociais, como já apontado anteriormente.

Em resumo, o 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 (GUIMARÃES, 1997) apoiado na idéia 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” (LEIS, 1999), 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.

“(…) depende da vontade política e esta, por sua vez, depende da evolução da consciência ambiental, que avançou consideravelmente, , como o atestam as reações da opinião pública e as recentes pesquisas de opinião, atingindo todas as camadas sociais, realizadas pelo ISER e pelo ISA³⁰³. A população, tanto quanto as empresas, demonstram estar cada vez mais envolvida com os problemas globais e locais, além de preocupar-se crescentemente com sua própria qualidade de vida. Os temas ambientais vêm ocupando também espaço crescente nos meios de comunicação voltados para problemas de interesse local e para os direitos de cidadania.”(CAMARGO *in* TRIGUEIRO, 2003, pp.311-312).

Além destas ações diretamente dirigidas à questão do consumo e práticas sustentáveis, diversos projetos e fontes de financiamento são dirigidos à execução de projetos em parceria com o segmento privado, ONGs e instituições de pesquisa.

Iniciativas como o “Projeto Tamar” demonstram essa “responsabilidade em rede” envolvendo não só o Governo Federal, mas outros atores sociais, através de parcerias com diferentes segmentos sociais.

“(…) o caso do projeto Tamar³⁰⁴, criado com o apoio da Petrobrás, do Governo Federal, e por lideranças espontâneas para salvar as tartarugas marinhas ameaçadas de extinção, hoje um grande sucesso em diversos pontos da costa brasileira”(CAMARGO *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, pp.312).

Dois bons exemplos, também, seguem essa mesma linha, o primeiro envolvendo a parceria do Governo com a iniciativa privada, e o segundo envolvendo a sociedade civil e o setor privado.

³⁰³ ISER – Instituto de Estudos de Religião. ISA – Instituto Socioambiental.

³⁰⁴ Ver anúncio em Anexo 5.

O primeiro exemplo se relaciona à parceria entre o governo do Amazonas e o grupo Pão de Açúcar, que lança “(...) o pirarucu ecológico no mercado, produzido com sustentabilidade social, ética e justiça social”³⁰⁵. Em reportagem, sob o título “Pirarucu verde”, o pirarucu da Zona Franca verde está chegando, em breve, a 170 supermercados do grupo no país. Trata-se do primeiro “peixe verde” com grife no mercado.

O segundo exemplo aborda a campanha “espécies perigosas”, que mostra animais marinhos criados a partir de resíduos que são encontrados espalhados pelas praias, como garrafas, “bitucas” de cigarro e sacolas plásticas³⁰⁶. Espécies como *Caranvytryvos Kakus* (um siri feito de cacos de vidro) e *Sacus delixus* (o saco plástico de lixo em forma de uma água viva), entre outros, são os “personagens” dessa campanha publicitária. Esta é a única iniciativa do gênero em todo o país, com o apoio de uma ONG e da rede hoteleira local.

O Governo, em parceria com diferentes atores sociais, vem se articulando nas redes do mercado, desenvolvendo campanhas publicitárias para a mobilização da sociedade, frente à importância da temática ambiental. Na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), essa temática é processada pelo mercado e pelas relações do consumo, e o próprio Governo³⁰⁷ passa a fazer parte desse “sistema”, conforme Camargo *in* Trigueiro (2003),

“Mais recentemente as questões ambientais começam a sair do seu isolamento para ganhar mais espaço no âmbito das políticas públicas, das estratégias empresariais e de marketing, invadindo a economia e as empresas com a valoração dos recursos naturais” (CAMARGO *in* TRIGUEIRO, *op.cit.*, p.317).

³⁰⁵ Rv. *JB Ecológico*, fevereiro de 2006, pp.26-27.

³⁰⁶ Rv. *JB Ecológico*, fevereiro de 2006, pp.56-57.

³⁰⁷ As questões ambientais, também, estão na agenda dos governos estaduais, como é o caso do Mato Grosso.

“Vou tirar dez na área ambiental”, a afirmação é do Governador de Mato Grosso, Blairo Maggi, após divulgação do Ministério do Meio Ambiente mostrando que a taxa de desmatamento na Amazônia, em 2003/2004, é a segunda maior de todos os tempos e o seu Estado o campeão de derrubada de árvores. Ou seja, pensando, também, nas próximas eleições estaduais, essa imagem pode prejudicá-lo, já que até este momento “(...) as pesquisas de intenção de voto apontam aprovação de seu governo” (Rv. *JB Ecológico*, abril de 2006, p.12).

Dessa forma, as questões ambientais passam a ser pensadas transversalmente, através de suas múltiplas conexões (CAPRA, 2002), como uma teia visível e invisível de interdependência e relacionamentos, provocando reações, desdobramentos em cadeia de conseqüências impensadas e imprevisíveis.

Essa rede vem sendo “costurada” pela lógica de mercado, em que todo esse “rizoma verde” é atravessado pela “cultura-capitalística” (GUATTARI, 1991). Paradoxalmente ou não, tanto o Governo quanto os outros atores sociais:

“(…) hoje se transformam em consumidores e em atores políticos capazes de selecionar produtos no mercado (...) promover as causas ambientais dentro da própria família, mudando hábitos arraigados ou combatendo o desperdício” (CAMARGO *in* TRIGUEIRO, 2003, p.320).

Assim, diante do contexto do enfraquecimento dos governos nacionais (Estado-Nação) e das instituições políticas tradicionais e da ascensão do poder crescente do mercado (PUTNAM, 1994), o poder desterritorializado do capital (HARDT & NEGRI, 2001; PELBART, 2003) “coordena” as políticas públicas geridas pelos governos, segundo a ordem do mercado (consumo).

O papel do governo, nesse sentido, é o de articulador do mercado, da política do consumo verde, através de ações como o Programa de Agenda Ambiental na Administração Pública (“A3P”), dos “Fóruns de Produção Mais Limpa”, entre outras políticas. Contudo, o Governo não protagoniza o rizoma.

Mas como todos estes atores sociais (Governo, Consumidores, Empresas, Mídia e ONGs), em conjunto, se influenciam, uns aos outros, na produção do consumo e do “rizoma verde”?

5.6 O “rizoma verde”: todos com todos através de todos

Em que medida, Empresas, Consumidores, Governo, Mídia e ONGs estão internalizando a temática ambiental para a produção do consumo verde no Brasil? Como esses atores se influenciam, mutuamente, através da lógica de um “rizoma verde”?

As transformações dos valores da Sociedade de Consumo, após a Revolução Industrial (CAMPEBELL, 2002; TAVARES, 2004; HARDT & NEGRI, 2001), mudam o contexto ambiental no mundo e, também, no Brasil (ROCHEFORT, 1997; PORTILHO, 2003). Dessa forma, no caso brasileiro, esse contexto pode ser observado através da produção de novas subjetividades, do avanço do capitalismo e da lógica do mercado, através do olhar da sustentabilidade ecológica, que imprimem uma nova influência no desenvolvimento do consumo verde, que se configura por meio de um rizoma (DELEUZE, 1995), de maneira imanente, conforme as interrelações entre os conceitos de Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991) e Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Nessa transformação, a temática ambiental passa, então, a ser conduzida pelo mercado. A questão é atravessada pela abordagem do consumo, através da qual o tema da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) é transformada nas redes do mercado como argumento para a produção do consumo verde, por intermédio da participação dos diferentes atores sociais nessa produção, segundo o prisma de um “rizoma verde”, no Brasil.

Isto vem colaborar para o aparecimento de um “poder verde” do mercado, que passa a circular entre os atores sociais, desenvolvendo a idéia de uma “natureza produtivizada” como um “bem de consumo” (PELBART, 2003), no mercado brasileiro, através de um “rizoma verde”, a partir do desdobramento do Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), que passa a imprimir uma faceta socioambiental.

Nesse ponto, a análise objetiva interpretar, no caso brasileiro, como se estabelece a relação entre esses atores, ou seja, Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo, sob a lógica do “rizoma verde” (DELEUZE; GUATTARI, 1995), no qual cada ator, influencia e é produzido pelo outro, em um movimento de influência mútua, de todos sobre todos. Sendo assim, para compreender a dinâmica do consumo verde no Brasil, é importante que se parta de uma síntese sobre o olhar de cada ator social investigado na pesquisa.

Numa perspectiva de síntese, a percepção que os Consumidores brasileiros têm em relação aos produtos verdes é que estes estão associados à saúde, ao bem-estar (prazer) e a uma qualidade de vida melhor. Ou seja, para os Consumidores, a escolha de produtos com apelos ecológicos tem motivação individual, numa interpretação em que

natureza é uma “mercadoria”, associada a um estilo de vida relacionado ao prazer é à saúde – a proteção da natureza não parece se constituir como a principal motivação para essa escolha. O *slogan* da empresa Natura (“bem estar bem”) resume, pedagogicamente, este argumento.

Os Consumidores brasileiros são influenciados pela Mídia, pelas Empresas em relação ao consumo verde. Dessa forma, estes atores parecem sensibilizar o Consumidor a ter uma atitude “ecologicamente correta” Ou seja, um *modo de ser* responsável socioambientalmente, que se constitui numa marca (grife) construída no mercado por esses atores sociais. Por outro lado, o Governo não parece exercer influência marcante sobre a decisão do Consumidor na escolha de produtos verdes.

As Empresas brasileiras entendem que o consumo por produtos verdes é uma tendência de mercado. Isto porque o mercado é exigente, e cada vez mais demanda qualidade e “benefícios socioambientais”. Nesse contexto de responsabilidade socioambiental, as Empresas identificam que marcas, produtos e serviços verdes constituem oportunidades de negócios e diferencial de mercado.

Essa preocupação com a diferenciação e competitividade é motivada, também, pela concorrência, e pelos benefícios como melhoria de imagem, e o fato de se estar contribuindo para uma ação que favoreça a sociedade como um todo. Por trás do desenvolvimento dos produtos verdes, e do olhar da sustentabilidade ecológica, há, também, uma preocupação com a qualidade de vida e o futuro do planeta.

As Empresas vêm tratando o tema da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), como uma questão de mercado, em termos de vantagem competitiva, que visa à lucratividade e à imagem no mercado. Com isso, as Empresas produzem “Ecopolítica” para melhorar a imagem dos seus produtos verdes e, assim, passam a conquistar a credibilidade do mercado, através de ações socioambientalmente responsáveis, segundo a noção de sustentabilidade ecológica. O argumento da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) reafirma a preocupação das Empresas, na criação e consolidação de produtos verdes, com apelos socioambientais.

Desta forma, as Empresas vão além da criação de produtos, elas criam demandas, e estas são social e ambientalmente responsáveis, produzidas pelo mercado, tensionando novos *modos de ser* como identidades líquidas renováveis (SIBILIA, 2002; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005), que agora estão mais verdejantes do que nunca, em prol do

consumo verde. As Empresas, segundo Holliday *et al* (2002), Schimidheiny (1992) e Hawken *et al* (2002) estão atentas e preocupadas com a escassez dos recursos naturais, a pobreza, a miséria, a fome. E por isso, precisam intervir para garantir que o movimento de consumo (vida) não morra. Ao contrário, que este seja ampliado.

Nesse sentido, as campanhas de marketing verde são criadas para “vender” o *modo de ser* “ecologicamente correto” como uma “identidade *prêt-à-porter*”, no mercado (SIBILIA, 2002). O que acontece, principalmente, através da publicidade como forma de produzir esse estilo a ser consumido.

Para compreender esse movimento publicitário, é necessário entender o contexto em que isto vem ocorrendo, através da lógica do capitalismo contemporâneo. O capitalismo corporativo verde vem colaborando para dar visibilidade à “onda verde” (WASIK, 1996). Através de ações politicamente corretas, e ações humanitárias, as Empresas se empenham na utilização do signo natureza de forma sustentável, como simbologia de uma vida melhor, com o intuito de difundir, também, uma imagem de “Empresa cidadã que respeita e preserva o meio ambiente” (PORTILHO, 2003; HOLLIDAY *et al*, 2002; LAYRARGUES, 1998).

Começa, então, a florescer um novo mercado em que as indústrias verdes passam a anunciar produtos que não agridem o ambiente natural. Novos apelos, portanto, são construídos, como produção limpa, reciclagem, reutilização, entre outros, coordenados pelo “capitalismo verde” (ELKINGTON & BURKE *in* DOBSON, 1991).

As peças publicitárias veiculadas pelas Empresas pesquisadas reafirmam a visão teórica adotada nesta pesquisa; isto é, essas peças se configuram através dos olhares da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), da ecosofia (GUATTARI, 1991) e da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Dessa forma, a “capitalização da natureza” (a “corporificação” dos seus valores), a “humanização da natureza” (vida) e a produção de novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997) decorrem do processo de transversalidade homem-natureza, que se fundamenta na lógica da regulação da sociedade pelo consumo, como uma ordem “natural” das coisas. (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1991; e BAUMAN, 2001).

Retomando as premissas filosóficas desta tese, o movimento corporativo, também no caso brasileiro, e a sua conexão com outros atores sociais é rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Sustentabilidade é uma nova “marca” adotada por diferentes

Empresas e esta abordagem está relacionada à questão do mercado, do consumo verde, cuja regulação se dá através do controle e do Capitalismo Mundial Integrado (DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1981 e 1991; HARDT & NEGRI, 2001; PELBART, 2003) ou do “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002). A estratégia verde corporativa, através da responsabilidade socioambiental, é, cada vez mais, adotada pelas Empresas no Brasil.

Essa nova estratégia corporativa, também, pode ser observada através do capitalismo rizomático (PELBART, 2003), que, na pós-modernidade, é fluído (BAUMAN, 2001), produzindo a idéia de natureza como mercado, demanda, consumo e vida, em que todos participam ativamente, mutuamente, em prol de um mundo melhor, como um discurso publicitário intertextualizado tanto de maneira constitutiva, quanto manifesta (TAVARES, 2005 e 2006), através da criação de “marcas verdes” (TAVARES & IRVING, 2005 e 2006).

Portanto, a publicidade, enquanto ação de marketing verde, torna-se um importante dispositivo de contrato social, capaz de atravessar a liberdade discursiva de todos os atores sociais envolvidos nesse rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), ajudando a produzir olhares, subjetividades e *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997), que vêem as ações corporativas e o mercado como fundamentais para o consumo verde, e este, por sua vez, se expressa como atitude “ecologicamente e politicamente correta”.

Portanto, as Empresas parecem estar investindo na natureza pela preocupação ambiental, pelos negócios, pela imagem, pelo ganho de mercado, e para construir um mundo melhor, ao mesmo tempo. E, principalmente, para produzir novas subjetividades sob a égide de novas demandas, visando o consumo de produtos socioambientalmente responsáveis, que “vendem” vida, prazer, liberdade e *modos de ser*, tudo isso de maneira rizomática.

Neste “rizoma verde”, as Empresas são influenciadas pelos Consumidores, pela Mídia, pelas ONGs³⁰⁸ e pelo Governo (de forma limitada), pela concorrência e pela sociedade civil como um todo.

³⁰⁸ Segundo a pesquisa, as relações da Mídia e das ONGs são identificadas como pouco influentes. Entretanto, as matérias publicadas na Revista *Veja* e a pressão das ONGs (HOLLIDAY *et al*, 2002) dizem o contrário.

A Mídia é tanto parceira do mercado na influência da cultura de um consumo verde, quanto exerce um papel de resistência nesse mesmo contexto, através de denúncias e de incentivo a um consumo socioambientalmente responsável.

A Mídia influencia o Consumidor (e a sociedade como um todo), através da produção de imagens, desejos, atitudes, *modos de ser* e subjetividades. Principalmente, na tensão construída a partir da noção de responsabilidade cidadã, da produção de uma “consciência ambiental”, do “ser ecologicamente correto”, das relações ambivalentes entre paraíso, catástrofes ambientais, negócios, consumo consciente e a ilusão de uma vida melhor, veiculados de forma espetacularizada (DEBORD, 1997).

A Mídia influencia também, no rizoma, as Empresas, na difusão do “agir ecologicamente responsável”, quase sempre refletindo o olhar do mercado como argumento jornalístico, para incentivar a produção de um consumo verde.

A Mídia tem também, a preocupação de “educar” a sociedade em termos ambientais, tendo em vista a concepção idealizada de um mundo melhor.

Mas ONGs e o Governo influenciam as pautas jornalísticas, através de temas relacionados a assuntos ambivalentes como “paraíso”, “catástrofes ambientais”, “negócios”, “consumo consciente”, entre outros.

As ONGs influenciam a produção do “consumo consciente”. Aliás, todo movimento social que propõe engajamento social e político tende a apoiar a produção do consumo verde. Assim, movimentos ecológicos, de gênero, minorias, entre outros, abrem espaço para as inovações, e as mudanças de comportamento do mercado (CAMARGO in TRIGUEIRO, 2003), a partir dos quais todos “(...) se influenciaram mutuamente durante os últimos trinta e cinco anos (...) protagonistas na construção de novas identidades nesta Torre de Babel de contrastes e diferenças que é hoje a sociedade pós-industrial ou pós-moderna” (CAMARGO in TRIGUEIRO, *op.cit.*, p.320).

Assim, os movimentos sociais influenciam o pensamento ambiental e suas diferentes formas de expressão. Nesse sentido, as ONGs atuam como protagonistas no rizoma, tanto para a produção de mercado, quanto de resistência ao mesmo.

As ONGs vêm desenvolvendo campanhas para despertar o interesse e a preocupação com as questões ambientais, assim como motivar o consumo e a fabricação de produtos “ecologicamente corretos”. Além disso, adotando estratégias e táticas de

marketing verde para garantir visibilidade no mercado, se incorporando ao mercado, na mesma lógica que as Empresas.

No contexto dessa visibilidade, a Mídia influencia o trabalho das ONGs e vice-versa, influenciando no consumo verde. Uma relação importante se estabelece também entre ONGs e Consumidores, principalmente pela visibilidade gerada na Mídia, nas campanhas, nos eventos e através da participação da sociedade civil organizada nas “causas” ambientais.

As ONGs defendem os produtos verdes no mercado, mas, ao mesmo tempo, criticam as Empresas que se voltam para esse mercado com o propósito exclusivo dirigido ao lucro, pelo modismo, e pela questão da imagem.

Nesse sentido, a idéia de responsabilidade socioambiental (“Revolução Verde”) é interpretada positivamente pelas ONGs como um fator de sucesso tanto com relação às Empresas, quanto à Mídia. Enquanto o Governo não exerce qualquer influência nesse sentido, segundo as ONGs entrevistadas.

A atuação do Governo, no “rizoma verde”, se relaciona ao desenvolvimento de políticas públicas, e criação de parcerias entre o poder público (governos estaduais, municípios e órgãos públicos), a iniciativa privada e as instituições não-governamentais relacionadas à produção e disseminação de um consumo sustentável e ecoeficiente. Nesse sentido, o Governo estimula, através de suas ações, a sensibilização de toda a sociedade, e em especial das Empresas, quanto às questões ambientais, de sustentabilidade ecológica, visando à melhoria da qualidade de vida da população em geral.

Além disso, o desenvolvimento do consumo verde, por intermédio da criação de marcas e produtos “ecologicamente corretos”, integra a percepção de todos os atores sociais envolvidos no “rizoma verde”, no qual cada um participa e do qual sofre influência. As Empresas, na criação dos produtos verdes, nas campanhas de marketing verde e nas ações de responsabilidade socioambiental. Os Consumidores, no reconhecimento e na escolha de produtos verdes, interpretados em seu diferencial para a saúde, o prazer (bem-estar), a qualidade de vida e a importância de se “preservar” a natureza. A Mídia, pela divulgação dessa cultura de consumo verde, tanto como produção de mercado, quanto pela resistência, e pela disseminação da responsabilidade ambiental; as ONGs, como porta-vozes da sociedade civil, protagonizando a produção

do consumo verde e o controle social, através de políticas institucionais, de mercado e de resistência, ao mesmo tempo. E o Governo, no incentivo a uma produção limpa, sustentável e ecoeficiente e a um “consumo consciente”.

Com tudo isso, no “rizoma verde”, um tema vinculado ao consumo verde intersecciona os atores sociais envolvidos: a produção de um *modo de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997) “ecologicamente correto”, encampado por todos, através de uma “Ecopolítica” produzida no rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), por meio de um *Ethos* ambiental no qual as relações entre natureza, vida e bem-estar individual e coletivo são atravessadas pelo mercado – a concepção do “dentro” –, sob a égide de um “poder verde” (um **Ecopoder**) de todos sobre todos – o poder do não-lugar –, de maneira imanente (DELEUZE; GUATTARI, 1995). E mais, além do processo de subjetivação (DELEUZE & GUATTARI, 1995a; GUATTARI, 1992; GUATTARI in PARENTE, 1993), os produtos verdes são produzidos como novos desejos de mercado, agenciados por meio de máquinas de guerra (DELEUZE, 1992 e DELEUZE; GUATTARI, 1997). Nesse sentido, Empresas, Mídia, ONGs, Governo e Consumidores atuam como linhas de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), produzindo o mercado do consumo verde.

Essa mobilidade e permanente dinamismo de produção do consumo verde ocorre, conforme o paradigma de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através da perspectiva conceitual de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), que se sustenta na lógica de um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000) em uma Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

Nesse contexto, a pesquisa reafirma ter a temática ambiental se consolidado como terreno para este rizoma, com maior visibilidade, a partir da Rio-92 (CAMARGO *et al*, 2002). A Rio-92 foi assim um marco importante para o desenvolvimento do consumo verde no Brasil, graças à discussão do conceito de Desenvolvimento Sustentável (ALMEIDA, 2002) e à noção de sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), sob a lógica do mercado, motivado pelo *approach* de um ambientalismo corporativo (LEIS, 1999; PORTILHO, 2003).

Assim, os olhares da pesquisa podem ser resumidos em diferentes perspectivas. Em relação às Empresas, a preocupação com a natureza torna-se uma exigência do mercado. Este tema, portanto, vem sendo tratado como um diferencial competitivo

(PORTER; VAN DER LINDE, 1995) para a produção de uma imagem positiva, através da adoção de políticas e práticas ambientais, de gestão e conservação dos recursos naturais, em que se conjugam aspectos econômicos, sociais e ambientais por meio do olhar de sustentabilidade ecológica e ampliada (GUIMARÃES, 1997). Para os Consumidores, as questões ambientais são vistas, através da natureza, de forma ambivalente (BAUMAN, 1999a), pelos aspectos individuais, tensionados pelos olhares da saúde, do bem-estar (prazer) e de uma melhor qualidade de vida, e apenas secundariamente como proteção da natureza. Com relação à Mídia, as questões ambientais são abordadas pela lógica do mercado – em prol de um consumo sustentável –, da resistência e da produção de uma ambivalência midiática, que veicula notícias de paraíso e catástrofe, e qualidade de vida, ao mesmo tempo. Para as ONGs, o discurso e a ação se amparam no mercado, articulando a questão ambiental através de olhares de resistência, da crítica, da denúncia e da produção de consumo qualificado como sustentável junto para a sociedade como um todo. No Governo, as questões ambientais, relacionadas ao consumo verde, se expressam no apoio indireto à produção e ao consumo sustentável, e práticas ecoeficientes, por meio de parcerias público-privadas e público-não-governamentais.

O consumo verde se estrutura e se dinamiza, assim, na forma de um rizoma complexo – “O Rizoma Verde” -, produzido segundo a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991, & ROLNIK, 2000), no qual as diferentes resistências se articulam e reconfiguram o rizoma, permanentemente.

Isto porque a cultura capitilística semiotiza (GUATTARI; ROLNIK, 2000) o mercado da criação da imagem de produtos socioambientalmente responsáveis ou “ecologicamente corretos”, e o olhar de um consumo verde, responsável e sustentável é voltado para uma vida melhor, a partir do momento em que a natureza é pensada tanto coletiva (“todos têm responsabilidade”) quanto individualmente (bem-estar e saúde do consumidor/mercado) no foco de uma vida melhor.

Desta forma, esta investigação reafirma no “rizoma verde” a configuração de “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK in RAGO *et al*, 2005), produzidas segundo o olhar de uma “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000), por intermédio de um *modo de ser* regulado pelo mercado, identificado como o de “ser ecologicamente ou politicamente correto”.

Através de um olhar psicossocial, essa “identidade *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK in RAGO *et al*, 2005) se estabelece por meio das tensões individuais (do prazer, da saúde e da liberdade individual de escolha) e coletivas (da preocupação com a natureza), atravessadas pela lógica do mercado, segundo os preceitos do paradigma da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), de maneira imanente, nas relações ambivalentes entre consumo e natureza, que são explicadas segundo as perspectivas do Capitalismo Mundial Integrado – e da noção de “subjetividade capitalística” – (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000) e de uma Modernidade Líquida e ambivalente (BAUMAN, 1991a e 2001).

A concepção de ecosofia (GUATTARI, 1991) se expressa, então, através das relações transversalizadas entre homem e natureza, que são atravessadas pela lógica do mercado e do consumo.

A Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) se configura através do olhar do rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995); num “rizoma verde”, constituído pelos diferentes atores sociais, pela lógica do consumo como regulação social, e pela noção do “dentro”, quanto pela idéia dos produtos verdes como produção de um capitalismo imanente e rizomático (DELEUZE & GUATTARI, 1976; PELBART, 2003; HARDT in ALLIEZ, 2000).

A Modernidade Líquida (BAUMAN, 1998 e 2001), por sua vez, se expressa pelos olhares do prazer (bem-estar), da liberdade individual, da fusão do consumo e de cidadania (papel de Consumidor), em um contexto de uma “sociedade de mercado” no comando. Além disso, pelo olhar de um capitalismo leve, global e de rede – conexcionista (PELBART, 2003) –, que apresenta a idéia de consumo como produtor e regulador das relações sociais e da vida (BAUMAN, 1999; PELBART, 2003). Também por uma modernidade recheada de ambivalências, paradoxos, conflitos, confrontos e oxímoros (BAUMAN, 1999a). No paradoxo, estes atores sociais que interpretam a natureza como um “bem de mercado”, também, reconhecem a importância de conservá-la e preservá-la, como garantia de um futuro e uma vida melhores, salvaguardando o planeta e o mercado, concomitantemente.

O Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991) pode ser, nesse contexto, discutido através da noção de ecosofia. Retomando à temática ecosófica (GUATTARI, 1991), pela lógica dos consumidores, as questões da natureza são

atravessadas pelo mercado/consumo e, nesse sentido, a noção de produto verde espelha a lógica dessa produção, ou seja, de uma natureza privada, privatizada, “produtilizada” (PELBART, 2003), que embala a saúde, a qualidade de vida, o prazer, a pureza, mas, ao mesmo tempo, enfatiza a proteção dos recursos naturais renováveis, a confiabilidade, e a atitude “ecologicamente correta”; portanto, um consumo para uma vida melhor. Afinal, os produtos verdes são “(...) o futuro de todos os produtos industrializados”³⁰⁹ e isso vai ajudar a garantir “(...) um planeta melhor”³¹⁰.

As concepções teóricas trilhadas por Deleuze (1992), Guattari e Rolnik (2000), Guattari (1991), Bauman (2001), Hardt e Negri (2001) e Deleuze e Guattari (1995), entre outras obras e autores já citados, reafirmam que, através dos paradigmas da Sociedade de Controle, da Modernidade Líquida e do Capitalismo Mundial Integrado (e por meio de um olhar ecosófico), o consumo verde se difunde no Brasil, potencializado pela influência de diversos atores sociais (Empresas, Mídia, ONGs, Consumidores e Governo), sob a forma de uma rede (“rizoma”). Então, nesse rizoma (“verde”) emerge um **Ecopoder**, capaz de tornar a natureza um poderoso capital imaterial, de articular vida, desejos, regular o social e produzir subjetividades, *modos de ser*, podendo influenciar tanto a esfera coletiva quanto individual, segundo o discurso de um *Ethos* ambiental – da politização³¹¹ dos valores da natureza (vida) para o consumo (individualidade/liberdade/cidadania/prazer). Esse *Ethos* ambiental é produzido por meio de agenciamentos de enunciação, na imanência, regulados pela lógica do mercado, e pelo consumo; e, ainda assim, pela liberdade de escolha individual e pelo prazer e pelas preocupações ambientais, ao mesmo tempo, conforme uma premissa psicossocial, mediadas pelo capital.

³⁰⁹ Relato consumidora 18.

³¹⁰ Relato consumidora 22.

³¹¹ O olhar de Portilho (*op.cit.*) vai, em parte, ao encontro das perspectivas filosóficas adotadas nesta pesquisa, no que tange ao movimento de politização do consumo. Entretanto, só para citar alguns pontos divergentes, o pensamento adotado nesta tese está pautado, sob o prisma de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através da perspectiva em que as fronteiras entre público e privado são implodidas, em uma Modernidade Líquida e fluída (BAUMAN, 2001), regulada pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981), atravessados e agenciados por movimentos rizomáticos, em que não há mais o “fora”, só o “dentro” (HARDT & NEGRI, 2001; DELEUZE, 1992), em que os desejos não são operados do imaginário (transcendência), mas eles são produzidos (imanência).

Dessa forma, o consumo verde é visto sob esses olhares, também, através de uma politização, só que segundo a lógica de um “poder verde” (Ecopoder). Nesse sentido, os produtos verdes são criados com apelos socioambientalmente responsáveis, por meio de uma potência do desejo, em que este é produzido conforme agenciamentos de enunciação (DELEUZE, GUATTARI, 1995a).

Sendo assim, a partir das premissas filosóficas seguidas nesta pesquisa, a mediação pelo capital está relacionada ao olhar do Capitalismo Mundial Integrado, que observa a noção de cultura capitalística (GUATTARI, 1981 e 1991; e ROLNIK, 2000) e que vai ao encontro da proposição de um “Capitalismo Natural” (HAWKEN *et al*, 2002). Outrossim, passa pelo deslocamento do poder do Estado-Nação para o “poder do mercado”, como papel de regulador, no contexto de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992; HARDT *in* ALLIEZ, 2000; HARDT & NEGRI, 2001). Esse “poder de mercado” enfatiza o **Ecopoder** (e do *Ethos* Ambiental), através do consumo, no qual o que antes não era capitalizável, torna-se de grande valor (PELBART, 2003). Além disso, essa escolha individual do mercado, através da liberdade, está implicada na perspectiva de Bauman (2001) como uma das estratégias possíveis da Modernidade Líquida, na qual a influência é do mercado, na produção dos desejos, seguindo uma lógica rizomática (DELEUZE; GUATTARI, 1995), e que tudo e todos estão em conexão e permanentemente atravessados, tanto Empresas quanto ONGs, Consumidores, Mídia e Governo.

O consumo verde – ou “responsável ou “sustentável” ou “ético” (PORTILHO, 2003; NEVES, 2003) –, no Brasil, vem politizando a vida, e nessa articulação novos *modos de ser* (SIBILIA, 2002; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005) emergem como o de “ser” “ecologicamente correto”, do “prazer de viver essa vida”, do “agir socialmente responsável” e de uma infinidade de “identidades *prêt-à-porter*”³¹² (SIBILIA, 2002).

A crescente preocupação com a qualidade de vida³¹³ está fazendo com que a temática ambiental se difunda, cada vez mais, no Brasil. A sociedade brasileira, também, passa a considerar a qualidade ambiental como importante para o seu bem-estar e o seu prazer.

Nesse sentido, o consumo verde no Brasil se constitui, também, através de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) 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,

³¹² Vide em Anexo 3, através de anúncios de diferentes empresas que tensionam esses olhares, por exemplo.

³¹³ Vide exemplos de anúncios publicados pelas empresas em Anexo 4, que ressaltam os valores da vida, do bem-estar e do prazer, como os da campanha da Natura, por exemplo.

2000), segundo essa sociedade que é de controle (DELEUZE, 1992), produzindo desejos e subjetividades (DELEUZE; GUATTARI, 1995 e 1997), no cenário de Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). Na perspectiva do “Império” (HARDT; NEGRI, 2001) de um mercado mundial que coloca a fome, a pobreza como zonas de miséria, fazendo parte integrante de um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1991), ou do 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).

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 (BAUMAN, 1999) –, 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 (DELEUZE, 1992). Linhas estas, que são “costuradas” pelo Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), para sublimar a faceta de um “poder verde” (**Ecopoder**), em que vida, natureza, e sociedade são pensadas e perpassadas pelo consumo.

CAPÍTULO 6

Considerações finais

Retomando as hipóteses desta pesquisa³¹⁴, estas são ilustradas, no caso brasileiro, através dos relatos de cada ator social, e com a finalidade de apresentar a configuração do consumo verde no Brasil, segundo a concepção de um rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1996).

Com relação à primeira hipótese: “A lógica do consumo verde é operada segundo os preceitos do paradigma da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992)”, é possível afirmar que: nos relatos dos atores pesquisados, através da concepção de um rizoma (DELEUZE; GAUTTARI; 1995), que a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) se configura pelo olhar de uma Sociedade de Consumo (TAVARES, 2004), no qual a natureza (vida) torna-se um capital espetacular regulado pelo mercado (PELBART, 2003), sendo esta noção constituída através de um “rizoma verde”, em que todos se influenciam, se controlam, se produzem e se consomem (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

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” (HARDT; NEGRI, 2001), 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. (DELEUZE, 1992; HARDT in ALLIEZ, 2000; HARDT & NEGRI, 2001).

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,

³¹⁴ É importante salientar as dificuldades encontradas para a realização da pesquisa da tese que podem ser descritas, através dos seguintes aspectos: poucos trabalhos e obras diretamente relacionados à temática das relações entre consumo e natureza, sendo que em nenhuma foi encontrada a perspectiva do objeto trabalhado, através do eixo teórico pensado; exígua bibliografia na área pesquisada, ou seja, o consumo verde no Brasil; o problema do retorno na pesquisa de campo, principalmente em relação ao ator social “Empresa”; desorganização do ator social “Governo”, na interlocução do assunto tratado, não se tem claramente uma área específica para conduzir esse assunto, objetivamente; e o problema quanto ao deslocamento, e a dificuldade de recursos financeiros para se fazer uma investigação em nível nacional.

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.

A segunda hipótese anuncia que: “O consumo verde no Brasil é influenciado pelo movimento produzido pela Rio-92, através da participação de diferentes atores sociais (Empresas, Mídia, Governo, ONGs e Consumidores) na produção desse consumo, segundo a perspectiva conceitual de um rizoma. Nesse contexto, através da lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991), se configuram “identidades *prêt-à-porter*” (*modos de ser*)”.

Segundo a pesquisa, a Rio-92 (a perspectiva de sustentabilidade do desenvolvimento), principalmente, para Empresas, Mídia, ONGs e Governo, é determinante no que tange à produção do consumo verde no Brasil, por meio do desenvolvimento de produtos socioambientalmente responsáveis, e constitui um marco na mudança de paradigma.

No caso brasileiro, as informações obtidas na pesquisa descrevem que, a partir da Rio-92, o consumo verde torna-se um tema que passa a ganhar visibilidade no mercado, tendo as Empresas um papel importante para o seu desenvolvimento, quando estas passam a incorporar a preocupação com a sustentabilidade ecológica em seu cotidiano de gestão.

O consumo verde no Brasil se desenvolve na lógica da cultura capitalística, como modo de semiotização (GUATTARI; ROLNIK, 2000) do mercado, na criação da imagem de marcas, produtos, serviços e ações socioambientalmente responsáveis, de uma vida melhor, voltada para a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos, em que a natureza é vista de forma secundária. Nesse caso, os consumidores verdes brasileiros se equiparam aos “*basic browns*”, que consomem os produtos verdes, mas são relativamente indiferentes à natureza.

Nesse contexto, se produz, a partir de então, uma “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981; & ROLNIK, 2000) e a configuração de “identidades *prêt-à-porter*” (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997; ROLNIK *in* RAGO *et al*, 2005) 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.

Além disso, são diversos os relatos ambivalentes 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.

Com relação à hipótese: “As relações de transversalidade entre homem e natureza estão sendo atravessadas pelo mercado, e isto ocorre no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), com base na concepção de ecosofia (GUATTARI, 1991)”, o consumo verde, no caso brasileiro, tem suas peculiaridades.

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 “produtização” e corporificação dos valores da natureza à vida (regime de um Ecopoder), segundo a configuração de um rizoma.

São evidenciados relatos dos Consumidores brasileiros, em relação à questão dos produtos verdes, em que estes são tratados como qualidade de vida para o bem-estar (prazer individual), saúde, devendo ser conservada e preservada (segundo plano), associados à pureza/leveza, através da idéia de um produto novo promissor e superior. Sendo assim, os produtos verdes, no Brasil, são reconhecidos por uma qualidade diferenciada no mercado, e que melhoram a vida e o planeta. Com esses produtos, pode-se viver mais e melhor; estes são também reconhecidos como produtos “ecologicamente corretos”, “conscientes”, “puros”, “éticos”, “corretos”, o “futuro de todos os produtos industrializados”.

No caso da hipótese: “O olhar da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997) é transformado nas redes do mercado/consumo, o que faz, por sua vez, deslocar o sentido do Biopoder (HARDT; NEGRI, 2001) para uma faceta socioambiental, através

de um *Ethos* ambiental, em que transforma capital o que não era capitalizável (PELBART, 2003), isto é, a vida (natureza)”, observa-se através do depoimento de cada ator social investigado, bem como nas matérias publicadas na Revista *Veja* e nos anúncios publicitários veiculados na mídia impressa, evidências que confirmam esse olhar.

Os relatos das Empresas no Brasil reafirmam a importância da sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), em que a gestão dos recursos naturais é tratada como uma vantagem competitiva (PORTER, 1992 e 1999; & VAN DER LINDE, 1995), segundo a lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991; & ROLNIK, 2000).

Segundo a pesquisa, as Empresas no Brasil vêm se preocupando com o gerenciamento de recursos naturais, em seu processo de produção. Nesse sentido elas procuram melhorar a imagem e ganhar a credibilidade do mercado através do marketing verde (OTTMAN, 1993), difundindo a imagem de “socioambientalmente responsável”, preocupada com a natureza e o bem-estar individual e coletivo. Dessa forma, aumentam, também, o lucro e o *market share*.³¹⁵

Dessa forma, as Empresas adotam uma “Ecopolítica” (baseada no “lucro com ética”), através de um Ecopoder, no qual a vida torna-se objeto de poder e de consumo, através da faceta de um *Ethos* ambiental, que torna capitalizável o sentido da natureza, por meio da aglutinação do compromisso (responsabilidade) de questões sociais, econômicas e ambientais, que passam a ser reguladas pelo mercado.

Partindo das premissas filosóficas de Deleuze e Guattari, através do leque de suas obras utilizadas como inspiração nesta pesquisa, Friedman e Drucker (*in CORPORATION*, 2004) e Henderson (2001) defendem o interesse do capital, do lucro. Para eles, a responsabilidade social pode afastar as corporações do seu objetivo principal, que é o lucro; e o lucro, o que Chomsky (2002) também denuncia, é o foco das Empresas. Entretanto, Holliday *et al* (2002), Hawken *et al* (2002), Barrett e Kline (*in CORPORATION, op.cit.*) e Holme e Watts (2000) 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 (DELEUZE, 1992 e HARDT; NEGRI, 2001). Contudo, o objetivo corporativo continua sendo o lucro,

³¹⁵ Participação de mercado.

segundo a lógica de cultura capitalística do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991). 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 do “e... e... e...” (DELEUZE, GUATTARI, 1995). 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).

Um ponto a ser assinalado, também, é que a responsabilidade socioambiental corporativa no Brasil envolve tanto *stakeholders* quanto *shareholders*³¹⁶. Ou seja, todos os interessados, inclusive os acionistas, que são levados a participar de um intenso debate. Neste cenário, todos os atores têm poder para influenciar o processo. Empresas, Mídia, ONGs, Consumidores e Governo participam dessa dinâmica, que envolve interesses difusos, mas que promove a aliança entre consumo, cidadania e natureza. Partindo desta reflexão, os olhares de Sociedade de Controle – da fusão do privado e do público (DELEUZE, 1992) – e do Capitalismo Mundial Integrado – da lógica do mercado, da cultura capitalística e, ao mesmo tempo, da ecosofia como transversalidade das relações entre homem e natureza (GUATTARI, 1981, 1991; & ROLNIK, 2000) – reafirmam essa abordagem. Além disso, a visão de Bauman (1999), destaca que cidadania é consumo e a maneira como a sociedade se organiza é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor, nessa modernidade que é líquida, na qual o consumo é regulador (BAUMAN, 2002), pois está “politizado” no controle, no campo dos desejos, no plano da imanência, nos devires e no rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1992, 1995, 1995a, 1996, 1997, 1997a).

³¹⁶ Acionistas: A responsabilidade social corporativa é baseada na integridade, em valores a longo prazo, oferecendo às empresas benefícios em termos de negócios e representando uma contribuição positiva para o bem-estar da sociedade (HOLLIDAY *et al*, 2002).

O olhar de Holliday *et al* (2002), por exemplo, parece confirmar a relação entre responsabilidade socioambiental, rizoma, e **Ecopoder**, no contexto do consumo verde, em que a liberdade de consumir, e a escolha individual são marcas indeléveis da sociedade, na Modernidade Líquida (BAUMAN, 1998 e 2001).

Para Holliday *et al* (2002), as pressões da Mídia, das ONGs e dos movimentos sociais, dos Consumidores, do Governo e das próprias Empresas (através da lógica do mercado) contribuem às questões ambientais, por meio de um fórum político, que sublima a estratégia de um “poder verde”, de modo rizomático, que cria vida e produz mais consumo em uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). De um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981) que enseja uma sociedade das dobras, das rupturas e dos deslocamentos, em que “ser” cidadão do mundo é possuir o passaporte de “turista” (BAUMAN, 1999) em um estado *flanêur*, de mobilidade mundial, pelo atravessamento dos fluxos, pela desterritorialização, em que consumo, vida, privado e público não estão mais separados, operam em sinergia, o que é confirmado, também, no caso brasileiro.

Esse movimento sinérgico, que ao mesmo tempo reflete o poder corporativo presente na sociedade (FRANK *in* DIPLÔ, 2002), é acompanhado das resistências (KINGWELL *in* CORPORATION, 2004 e PELBART, 2003), dos movimentos moleculares (GUATTARI, 1981) e das micropolíticas (GUATTARI; ROLNIK, 2000). E, ao mesmo tempo em que as resistências são produzidas, produzem mais consumo, em sintonia ou não com a responsabilidade social corporativa verde, que, por sua vez, contribui para dar mais visibilidade ao mercado dos produtos verdes, através do seu próprio movimento político, quanto das contraculturas.

Na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), a responsabilidade social corporativa verde é um dever e direito de todos, à medida que sua “causa” maior é a vida do planeta.

Através dessa responsabilidade corporativa verde a natureza, no Brasil, é mais que uma *commodity*, ela é uma vantagem competitiva (PORTER; VAN DER LINDE, 1995) para o capitalismo conexcionista (PELBART, 2003) das corporações transnacionais visando à criação de novos mercados de consumo.

Entretanto, como lembram Porter e Van Der Linde (1995), ao adotar um posicionamento verde, as Empresas³¹⁷ obtêm uma vantagem competitiva, principalmente se a estratégia consiste no “*first mover*”, ou seja, fazer primeiro e mais do que o exigido pela legislação e pelos consumidores. Ou seja, criar mercado, consumo e demanda. Essa é a explicação para o sucesso no Brasil, de Empresas como Natura e Banco Real, através da concepção de diferenciação competitiva. O diferencial produzido pelo mercado em relação aos produtos verdes, na descrição da natureza como capital/valor de uma vida melhor, é, também, claramente evidenciado na percepção do consumidor brasileiro.

Além das Empresas e dos Consumidores, a Mídia, as ONGs e o Governo (ainda sem grande expressão) vêm, também, articulando e produzindo esse **Ecopoder**, através da lógica do “rizoma verde”, na configuração do consumo verde no Brasil.

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 nos demais atores sociais, porém é influenciado por todos eles. Os atores sociais, na lógica do consumo verde no Brasil, são como peças de Go (DELEUZE & GUATTARI, 1997).

Esses atores atuam, segundo um rizoma (DELEUZE & GUATTARI, 1995), 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.

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

³¹⁷ Não somente as Empresas, mas todos os atores sociais vêm trabalhando para a construção de um mundo mais “verde” e socioambientalmente responsável, no caso brasileiro.

objeto de poder, que circula por entre os atores sociais que produzem o consumo verde, especialmente a partir da Rio-92.

O fenômeno do consumo verde é mundializado, e vem se construindo desde a década de 1980, através da antiga Alemanha Ocidental (HOLLIDAY *et al*, 2002), embora se evidencie no Brasil, só a partir da Rio-92 e da noção de capital ambiental ou natural (ALMEIDA, 2002; CAMARGO *et al*, 2002; HAWKEN *et al*, 2002), sob a influência da discussão sobre a sustentabilidade ecológica (GUIMARÃES, 1997), de maneira imanente, produzindo subjetividades e **Ecopoder**, na transversalidade das tensões entre homem e natureza, através de uma perspectiva ecosófica (GUATTARI, 1991), em que tudo e todos se produzem, consomem, regulam, controlam e influenciam, sendo atravessados pela lógica do mercado (DELEUZE & GUATTARI, 1992, 1995 e 1995a; GUATTARI, 1991 e 1992; GUATTARI & ROLNIK, 2000).

Através dos olhares da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981, 1991), e de outros conceitos que satelizam e estão contextualizados na argumentação defendida, consolida-se a interpretação do mercado na lógica da produção da natureza tanto como “bem de consumo”³¹⁸, quanto recurso a ser conservado / preservado (com menor importância). Os pensamentos de Deleuze, Guattari e Bauman apóiam a reflexão sobre o consumo verde como uma questão que integra e correlaciona os argumentos aqui expostos, ao longo desta tese. Ou seja, da dissolução entre o público e o privado, em que “não há mais o fora”; também da lógica do “poder de mercado”, através do olhar de rizoma, na produção do processo de subjetivação, segundo o paradigma de ecosofia. Além disso, das resistências, da ética, da estética, da produção de desejos, da ambivalência, da autenticidade, do capitalismo global, da fluidez, da dobra, das máquinas de guerra, da imanência, da liberdade individual, do prazer, da saúde e de *modos de ser* – identidades reguladas pelo mercado (“identidades *prêt-à-porter*”) – presentes em suas reflexões, análises e constituições.

Recorrendo a Hawken *et al* (2002), a partir da interface entre capitalismo e recursos naturais não-renováveis, a questão ambiental, por intermédio do consumo

³¹⁸ Isto não quer dizer que se quer defender o olhar de Baudrillard (1988) (por meio da noção de mercadoria-signo), ou, menos ainda, a idéia de Featherstone (1995) (por intermédio da lógica do consumo que sinaliza formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais), e nem no sentido de Bourdieu (2001) (para pensar as mercadorias usadas como formas de comunicação e diferenciação social ou das relações sociais de dominação e submissão).

verde, se expressa, no século XXI, como uma possível nova revolução, por intermédio de políticas público-privadas e público-não-governamentais de produção e consumo sustentável, e produção ecoeficiente e responsável, e também pelas resistências.

Mesmo que a resistência possa ser ecosófica, a antiga “Revolução do Consumo” (CAMPBELL, 2002) e a nova “Revolução Industrial” (HAWKEN, *et al*, 2002) parecem levar ao encontro de uma “Revolução do Consumo Verde”, e à lógica desse novo movimento do capital na contemporaneidade.

Movimento este que afirma a idéia de um “Capitalismo Verde” como um “Capitalismo Natural”, descrito por Hawken *et al* (*op.cit.*), que, por sua vez, se relaciona ao “Capitalismo Mundial Integrado” (GUATTARI, 1981, 1991). Partindo da lógica do Capitalismo Mundial Integrado, o Ecopoder se expressa na noção de um “lucro perdoado”, a partir da ética, e da preservação da relação ‘homem-natureza’, sem que se venda a alma e o corpo do planeta.

O capitalismo corporativo passa a ter uma importância estratégica nesse cenário, através da lógica do “poder do não-lugar”, no qual o poder é fluido e se desterritorializa sob a faceta do mercado, arrefecendo as oposições, ampliando seu “território” e ajudando a constituir a noção de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), a partir de um “capitalismo rizomático” (PELBART, 2003).

Partindo de Deleuze e Guattari (1995), esse “capitalismo rizomático” (PELBART, 2003) opera segundo uma rede não hierárquica e não-centralizada, que, por sua vez, necessita de movimento e contradição para oxigenar o próprio consumo. “Seu ser contra é um ser a favor” (HARDT; NEGRI, 2001, p.383). Afinal, o capitalismo, conforme observam Hardt e Negri e (2001), só se submete a mudanças quando existe luta, oposição. Ser contra o consumo verde é, portanto, lutar por ele.

Na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), não existe o “estar fora”. Não existe mais a alegoria dialética da caverna de Platão e a luz, ao contrário, o lado de fora está internalizado (SIBILIA, 2002). A luta está dentro, ela opera internamente. A dialética dentro-fora é substituída. Não há mais a separação entre público e privado, nem a distinção entre natural e social; no espaço liso e ondulante do consumo, as subjetividades são produzidas pelo Capitalismo Mundial Integrado, que oblitera as barreiras entre interior e exterior.

Portanto, em Hardt e Negri (2001), a contracultura exercida por qualquer ator social é uma forma de construir e consolidar a “cultura-capitalística” verde, lançando-a “dentro”, para mais consumo.

Além disso, as transformações, através dessa “cultura-capitalística” verde, se dão pela resistência, em que cada ator social exerce um papel a sua produção, segundo o paradigma da Sociedade de Controle.

A Sociedade de Controle estabelece a lógica pós-moderna do consumo, que transforma o natural em capital (HAWKEN *et al*, 2002). A flexibilidade e a endogeneização do capitalismo faz, por assim, criar um novo paradigma: o natural. Essa revitalização é característica do controle, pois representa uma “mutação do capitalismo” (DELEUZE, 1992), cuja finalidade é ampliar os seus horizontes, como uma “serpente” de produção no espaço liso da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001). A lógica que impera é a do consumo, que submete a natureza a uma condição de marca, tornando-a uma vantagem competitiva às corporações (CORPORATION, 2004; PORTER & VAN DER LINDE, 1995 e 1995a).

O Capitalismo Natural, como a nova Revolução Industrial para Hawken *et al* (2002), endossa a tese de que as corporações transnacionais detectam o grande mercado a ser explorado, seja na criação de produtos com apelos ecológicos, na manipulação genética, na estratégia socioambientalmente responsável, na patente de novos produtos naturais e, principalmente, no “seqüestro” da natureza (HARDT; NEGRI, 2001 e CORPORATION, 2004). Ou seja, os recursos naturais são o novo *status/suprimento* para a cadeia de valor das indústrias globais (PORTER, 1999; PORTER & VAN DER LINDE, 1995 e 1995a), e, no Brasil, isto se confirma.

Com essa nova revolução, ampliam-se os horizontes organizacionais, dissipam-se as fronteiras, e, com isso, novos mercados são criados. No âmbito da sociedade global de controle, novas subjetividades são produzidas, através do consumo verde.

Nesse sentido, Hardt e Negri (2001) são categóricos ao afirmar que está ocorrendo uma transição do poder do Estado-Nação para o mercado, no âmbito do capitalismo globalizado contemporâneo:

“Na transição da soberania para o plano de imanência, o colapso das fronteiras teve lugar dentro de cada contexto nacional e em escala global. O definhamento da sociedade civil e a crise geral das instituições disciplinares coincidem com o declínio dos Estados-Nação

como fronteiras que marcam e organizam as divisões no governo global. O estabelecimento de uma sociedade global de controle que suavize as estrias das fronteiras nacionais anda junto com a realização do mercado mundial e a submissão da sociedade global ao capital” (HARDT e NEGRI, *op.cit.*, p.354).

Se a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) corresponde à lógica axiomática do capital, a concepção de consumo verde é a própria metamorfose de um capitalismo desterritorializado, móvel e produtor de vida. Nesta sociedade (DELEUZE, 1992), é metabolizado um novo capitalismo (rizomático/natural) marcado por novas modalidades digitais, contínuas, fluidas, ondulatórias, abertas, mutantes, flexíveis e autodeformantes, que se deslocam, intensamente, pelo corpo social, ele também: “Desconhece as fronteiras: atravessa todos os espaços e todos os tempos, engolindo o fora” (SIBILIA, 2002, p.28).

Dos corpos dóceis e úteis (FOUCAULT, 1997) às almas consumistas, ou, para Sibilía (2002), “Do produtor disciplinado ao consumidor controlado”. Sendo assim, novas subjetividades são produzidas, alimentadas segundo uma espiral de consumo de *modos de ser*, sempre efêmeros e descartáveis, vinculados aos interesses mercadológicos.

O consumo verde é nesta perspectiva um *modo de ser*, seja na condição de uma nova alegoria do capitalismo pós-moderno, ávido por autenticidade/diferença, ou na idéia de estar “dentro” enquanto estratégia de pertencimento psicossocial, que ocorra pela liberdade de escolha individual, e pela busca do prazer para si mesmo.

A Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) é pensada conforme o prisma de uma Sociedade de Consumo, na qual o consumo verde é uma nova estratégia de produção, segundo o olhar pós-moderno da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001).

A pós-modernidade contextualiza a Sociedade de Consumo (TAVARES, 2004) – ou de controle, segundo Deleuze (1992) -, na qual o capitalismo global é leve (BAUMAN, 2001) e não tem fronteira, eliminando a separação que existe, anteriormente, entre o “dentro” e o “fora”. Com isso, o sistema corporativo, através da estratégia de um poder descentralizado, em um ambiente no qual o privado e o público estão em conexão, atua como uma “serpente” de produção social, política e econômica, sob o prisma do **Ecopoder**, que sublima a fabricação e comercialização dos produtos e

marcas verdes como a nova estratégia do consumo na Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), através do *Ethos* ambiental.

A partir da concepção de rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), o Ecopoder é operado por intermédio da idéia da vida como objeto de poder (segundo a concepção desterritorilizada do não-lugar) e de consumo, segundo o olhar de um *Ethos* ambiental, presente no “rizoma verde” que o produz. O **Ecopoder** transforma em capital o valor de natureza (PELBART, 2003), por meio da interseção dos aspectos políticos, econômicos, sociais e ambientais, que se tornam questões sinergizadas e reguladas pela lógica do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 1991; & ROLNIK, 2000) em uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através da perspectiva da Modernidade Líquida (BAUMAN, 1998, 2001).

Outrossim, essa noção de natureza como um conceito capitalizável remete à idéia de uma vida melhor, através do diferencial que vem sendo internalizado pela imagem dos produtos verdes, gerando essa percepção no mercado, graças ao papel de todos os atores sociais envolvidos nesse processo, nesse rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), pela produção de um **Ecopoder**, em que todos, com todos e através de todos se influenciam, se controlam, se produzem e se consomem.

Nesse sentido, a vida, através da natureza, torna-se capital e consumo, ao mesmo tempo, conforme a lógica de um *Ethos* ambiental, que conjuga aspectos econômicos, psicossociais e ambientais, por meio de um apelo ético-estético e político, que se expressa no consumo de serviços e produtos verdes, autênticos e socioambientalmente responsáveis, em condições de salvaguardar o planeta e os interesses do mercado, simultaneamente, como a idéia de “lucro com ética”.

Nesta pesquisa ilustrada com a interpretação do consumo verde no Brasil, há um ponto de clivagem que parte de concepção do “ecologicamente ou politicamente correto” como um tema que perpassa as visões de todos os atores sociais, através da semiotização de discurso e valores espetacularizados, através de campanhas publicitárias e jornalísticas, que transmitem *le mot d'ordre* de uma vida melhor, por meio de preocupação com a natureza e o bem-estar individual e coletivo. No caso do consumo verde no mercado brasileiro, as relações de poder obedecem à lógica de uma descentralização, por intermédio do poder do não-lugar, sendo este fluido, presente em todos os lugares, porém não se fixando. Ou seja, o poder se faz atravessar no “rizoma

verde”, cuja regulação é psicossocial, e se dá pela estratégia de um **Ecopoder**, como uma produção do mercado (HARDT; NEGRI, 2001 e PELBART, 2003).

Nesse mercado verde, a cultura de consumo é capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 2000) e o processo de subjetivação parte dessa lógica cultural de mercado (e que, também, as subjetividades dos atores sociais envolvidos nesse “rizoma verde” influenciam, igualmente, o mercado).

É através dessa lógica capitalística, que o tema da sustentabilidade é tratado na condição de “Ecopolítica”, conforme o olhar do **Ecopoder**, não somente pelas Empresas, mas de alguma forma por todos os outros atores sociais envolvidos no “rizoma verde”, que representa o consumo verde no Brasil, no qual a vida (natureza) transforma-se em um grande capital – um objeto de poder –, cuja faceta socioambiental se apresenta por meio de um *Ethos* ambiental no mercado do consumo verde, cujos produtos são “éticos”, “responsáveis”, “conscientes”, “ecoficientes”, “sustentáveis” e “autênticos/singulares” (PORTILHO, 2003; HAWKEN *et al*, 2002; NEVES, 2003; PELBART, 2003) para Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo.

Assim sendo, neste trabalho, o consumo verde está se desenvolvendo no mercado brasileiro como uma questão que articula os diferentes atores sociais (Empresas, Consumidores, Mídia, ONGs e Governo), sob a forma de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), segundo os preceitos de uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), através da lógica de um Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1981 e 1991, & ROLNIK, 2000), no contexto da Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), tendo como pano de fundo a perspectiva psicossocial, das interrelações individuais e coletivas, que são produzidas no mercado. Nesse contexto, a natureza é produtivizada como um “bem de consumo”.

Portanto, esta reflexão sobre o “rizoma verde” leva a novos olhares, questionamentos faz emergir lacunas que suscitam novas investigações. Isto porque o estudo em questão, como já exposto, não tem a pretensão de esgotar este tema. Ao contrário, esta tese objetiva provocar mais inquietações e pensamentos inconclusivos sobre um tema ainda abordado de maneira fragmentada e despolitizada.

Enfim, a tese buscou provocar a discussão de que é possível, mesmo que de maneira utópica, pensar o consumo não como fim, mas como um meio.

Mesmo que se reconheça que o mundo seja de muitas cores, ou até mesmo que a “terra é azul”, o verde está cada vez mais “colorindo” o “planeta descolorido”, quem sabe como a próxima “Revolução do Consumo”, agora no século XXI.

Sendo assim, o desafio não é mais simplesmente salvar a natureza, mas salvar o mercado (planeta), via a percepção de natureza como Natureza S/A, na composição de uma lógica de tensões da sociedade contemporânea que instala o consumo verde, através das relações entre rizoma e sustentabilidade ecológica, em direção ao **Ecopoder**.

Entretanto, o mais importante não é a confirmação deste olhar, mas a provocação de novos desafios e perspectivas na abordagem teórica e aplicada do consumo verde. A questão, neste caso, não é buscar a razão, certeza, ou verdade, mas, sobretudo, percorrer novas reflexões, quem sabe, e continuar a lançar e produzir novos pensamentos e inquietudes filosóficas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ACSELRAD, Henri. **Sustentabilidade e desenvolvimento: modelos, processos e relações.** Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático nº4, Rio de Janeiro: FASE, 1999.

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. **O iluminismo como mistificação de massa.** In: COSTA LIMA, Luiz (org). Teoria da Cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

AKRE, Jane. In: **The Corporation** (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

ALEXANDRE, Marcos; FERNANDES, Renata. **O poder hoje está na mídia.** Rio de Janeiro: Revista Comum da OHAEC, vol. 11, nº 26, 2006.

ALLIEZ, Éric (org) *et al.* **Gilles Deleuze: uma vida filosófica.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

ALMEIDA, Fernando. **O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21.** In: TRIGUEIRO, André. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

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

ANDRADE, R. O . B. de; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão ambiental – Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ARRUDA, Isleide. **O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

ASHOKA, Empreendedores Sociais. **Como elaborar planos de negócio para organizações sociais.** São Paulo, Peirópolis: McKinsey & Company, inc, 2001.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papyrus, 1994.

BACKER, Paul. **Gestão ambiental: a administração verde.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

BAKER, Susan. **Sustainable development and consumption: the ambiguities – the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption.** Environmental Politics. Profile. Vol. 5, nº1, 1996.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETT, Chris *In: The Corporation* (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. . **A Sociedade de Consumo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Simulacres et simulations.** Galilée, Paris, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **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., 1999a.

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

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2005.

BECK, Ulrich. **A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva.** In: GIDDENS, A. *et al.* Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

BECKER, Egon; JAHN, Thomas (eds). **Sustainability and the social sciences – a cross – a cross – disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation.** London/ New York: Zeed Books, 1999.

BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society.** New York: Basic Books, 1997.

BENTES, Ivana. **Imagem, Pensamento e Resistência.** In PACHECO, Anelise *et al.* O trabalho da multidão: império e resistências. Rio de Janeiro: Grypus, Museu da República, 2002.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BORBA, J. V.; DAWSON, G. **Gestão da qualidade total.** Rio Grande - RS: FURG, 1998.

BORN, Rubens Harry. **Articulação do capital social pelo movimento ambientalista para a sustentabilidade do desenvolvimento no Brasil.** 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.

_____. **Agenda 21 Brasileira. Instrumentos e desafios para a sustentabilidade.** In CAMARGO, A (org.) *et al.* Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio-92. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.

_____. **O Poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001a.

CALLENBACH, E. *et al.* **Gerenciamento ecológico.** Rio de Janeiro: Cultrix, 1998.

CAMARGO, Aspásia (org) *et al.* **Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CAMPBELL, Coline. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CARSON, R. **Silent Spring.** Boston, MA: Houghton Mifflin, 1962.

CARVALHO, Isabel. **Ecologia, desenvolvimento e sociedade civil.** Porto Alegre: *Tempo e Presença* 14, 1992.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1996.

CORPORATION. **The Corporation – DVD – I e II**. Canadá, Montreal, 2004.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CRESPO, Samyra *et al.* **O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da sustentabilidade – pesquisa com lideranças**. Rio de Janeiro: MAST/ ISER/ MMA/ MCT, 1998.

_____. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável – pesquisa com lideranças**. Rio de Janeiro: ISER/ MMA, 2002.

D'AVILA NETO, Maria Inácia; PEDRO, Rosa (orgs). **Tecendo o desenvolvimento: saberes, gênero, ecologia social**. Rio de Janeiro: Mauad / Bapera Editora, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **A dobra: Leibniz e o barroco**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1991.

_____. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. **Diferença e repetição**. São Paulo: Graal, 1998.

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

_____. **Empirismo e subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume.** São Paulo: Ed. 34, 2001.

_____; GUATTARI, Félix. **O anti-Édipo.** Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. **Kafka. Por uma literatura menor.** Rio de Janeiro: Imago, 1977.

_____. **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. 3.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

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

_____. **Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 4.** São Paulo: Ed. 34, 1997a.

_____; PARNET, Claire. **Diálogos.** São Paulo: Escuta, 1998.

DELLA, PORTA, Donatella; DIANI, Mario. **Social Movements.** Oxford: Blackwell, 2000.

DIEGUES, Antonio Carlos (org). **O mito do paraíso desabitado: as áreas naturais protegidas.** In FERREIRA, Leila; VIOLA, Eduardo (orgs.). *Incertezas de sustentabilidade na Globalização.* Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

_____. **Etnoconservação - Novos rumos para a conservação da natureza nos trópicos.** São Paulo: Hucitec: Annablume, 2000.

_____. **O mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: ANNABLUME/ HUCITEC/ USP, 2002.

DOMÈNECH, M. *et al.* **A dobra: psicologia e subjetivação.** In: SILVA, T. T. (org). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito.* Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DORFMAN, Ariel. **Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

DRUCKER, Peter. **Introdução à Administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. *In: The Corporation* (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

DUMAZEDIER, Joffre. **Vers une civilization du loisir**. Paris: Ed. du Seuil, 1962.

DUMONT, René. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora, 1980.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1979.

EDEN, S. E. **Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism**. *Environment and planning*. Vol. 25, 1993.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ELKINGTON, J. *et al.* **The green consumer**. New York: Penguin, 1990.

_____; BURKE, Tom. **Green capitalism (extract from “the green capitalism):** *In* DOBSON, A.(ed). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991.

_____; HAILES, Julia. **Green consumerism (extracted from the introduction of “the green consumer guide”)**. *In: DOBSON, A. (ed). The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991.

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

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELDMANN, Fábio; **A parte que nos cabe: consumo sustentável**. In: TRIGUEIRO, André. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

_____; CRESPO, Samyra (Eds). **Consumo sustentável – Vol.II: Consumo, Responsabilidade e Mercado**. Rio de Janeiro: ISER/ MMA/ FBMC, 2003.

FINE, B.; LEOPOLD, E. **The world of consumption**. New York: Routledge, 1993.

FINGER, Andréa. In: **The Corporation** (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

FORTES, Márcio (org) *et al.* **Desenvolvimento sustentável: portas abertas para a América Latina**. Rio de Janeiro: Texto e Arte Consultoria Editorial, 1992.

FÓRUM DE ONGs BRASILEIRAS. **Meio ambiente e desenvolvimento: uma visão das ONGs e dos movimentos sociais brasileiros**. Rio de Janeiro: Fórum de ONGs brasileiras, 1992.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1987.

_____. **Dits et Écrits**. Paris: Gallimard, 1994.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000.

FRANK, Tom. **The conquest of cool**. Chicago: Ed. University of Chicago, 1977.

_____. **One market under God! Extreme capitalism, market populism and the end of economic democracy**. New York: Doubleday, 2000.

_____. **O Marketing da Libertação do Capital.** In: DIPLÔ. Cadernos Lê Monde Diplomatique. São Paulo: Ed. UNESP, janeiro, 2002, pp. 42-45.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FRIDMAN, Luis Carlos. **Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom.** Chicago: University of Chicago Press, 1962.

_____. In: **The Corporation** (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

GABOR, A. **The man who discovered quality: How W. Edwards Deming brought the quality revolution to America – the stories of Ford, Xerox, and GM.** New York: Penguin Books, 1990.

GEBARA, Sam. In: **The Corporation** (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical.** São Paulo: UNESP, 1996.

_____. **A vida em uma sociedade pós-tradicional.** In: Giddens, A. *et al.* Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos; SPERS, Eduardo Eugênio. **Marketing Ecológico: um compromisso ambiental.** In: Revista Administração. Espírito Santo do Pinhal, SP, 2004.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente.** São Paulo: Contexto, 2001.

GOODMAN, David; GOODMAN, Michael. **Sustaining Foods: organic consumption and the socio-ecological imaginary**. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (eds). Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001.

GUATTARI, Félix. **Espaço e poder: a criação de territórios na cidade**. Revista Espaço & Debates – Nº 16 – Ed. Cortez, s/d.

_____. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense: 1981.

_____. **Cartographies schizoanalytiques**. Paris: Edition Galilée, 1989.

_____. **As três ecologias**. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papyrus, 1991.

_____. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____. **Da produção de subjetividade**. In PARENTE, André. Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

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

GUIMARÃES, R. P. **O desafio político do desenvolvimento sustentável**. Lua Nova, 1995.

_____. **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.

HABBERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HAJER, M. **The politics of environmental discourse: ecological modernization and the political process**. Oxford: Clarendon Press, 1995.

HALKIER, BENTE. **Consequence of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices.** Journal of Environmental Policy and Planning, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 1993.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.

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

HENDERSON, D. **Misguided Virtue: False notions of corporate social responsibility.** Londres: Institute for Economic Affairs, 2001.

HOLLIDAY, Charles *et al.* **Cumprindo o prometido: casos de sucesso do desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOLME, R; WATTS, P. **Corporate. Corporate Social Responsibility: making good business sense.** Genebra: World Business Council for Sustainable Development, 2000.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – **Segmento revistas de interesse geral** – Rv. Veja, março, 2006.

IOCU – International Organization of Consumers Union. **Consumer protection and sustainable Consumption: New Guidelines for the Global Consumers**. Sao Paulo – Brazil: IOCU, 1998.

JAMESON, Fredric. **O pós-modernismo e a Sociedade de Consumo**. In: KAPLAN, E. A. (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

_____. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

JÖHR, H. **O verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

Jornal do Brasil. “Pesquisa revela quatro grupos de consumidores”. 27 de setembro, 2006, p. A22.

Jornal O Dia. “Boate ecológica vira moda em Búzios”. Ed. 21 de janeiro, 2003, p.16.

Jornal O Globo. A telha ecologicamente correta: Onduline vai exportar este ano US\$ 3 milhões, 2006.

_____. AMBEV reduz custos de produção em R\$ 6 milhões com uso de energia renovável. 23 de setembro, 2006, p. 34.

_____. “Coleções ecologicamente corretas. Estilistas do Rio Moda Hype, assim como Giorgis Armani e Scarlett Johansson, buscam a ética na estética”. Ed. 21 de outubro, 2006, p.1.

_____. Crédito de carbono “made in Brazil”. Celulose Irani ganha a 1ª certificação do mecanismo de desenvolvimento limpo, 2006.

_____. Roche dá um banho em economia, Projeto de fábrica carioca do grupo suíço reduz consumo mensal de água em 12%, 2006.

_____ - Razão Social. *Alcoa* investe R\$1,3 bilhão em Juriti, mas os 35 mil habitantes querem uma contrapartida. A palavra é parceria. Outubro, 2006, p. 12.

_____. Natura pretende fazer de sua nova fábrica no Pará um projeto 100% sustentável. Produção de sabonete vai beneficiar 2.500 famílias. Outubro, 2006, p. 19.

Jornal *Valor Econômico*. Mundo verde desembarca na Região Sul com franquias. 3 de novembro, 2005, p. B4.

_____. Amazônia viva chega ao mercado, com linha de 14 itens, e mira na consumidora de alta renda. Cheiro de mata tropical é um luxo só. 23 de maio, 2006, p. B5.

_____. Bancos mais responsáveis socialmente. 15 de setembro, 2006.

_____. Empresários investem no maior programa de irrigação da América Latina, estagnado há décadas. Cana-de-açúcar faz Projeto Jaíba reviver. 23 de maio, 2006, A12.

_____. País terá diesel menos poluente. 19, 20 e 21 de maio, 2006, A5.

_____. Passivo ambiental ameaça encarecer novos projetos. 10 de março, 2006, p. B6.

JR, J. **Shownarlismo. A notícia como espetáculo.** São Paulo: Casa Amarela 2002.

KAPLAN, E. Ann (org). **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

KINGWELL, Mark. *In: The Corporation* (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica – Estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa.** São Paulo: Makron Books, 1997.

KLEIN, Naomi. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLINE, Tom *In: The Corporation* (DVD). Canadá, Montreal, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para organização que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **A administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LATOUR, Bruno. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica**. São Paulo: Annablume, 1998.

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

LAZZARINI, Marília; GUNN, Lisa. **Produção e consumo sustentáveis**. *In* Camargo *et al.* Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

LEE, Martyn J. (ed). **The consumer society reader**. Oxford: Blackwell, 2000.

LEIS, Héctor Ricardo. *Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis – RJ: Vozes, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

LEVY, Tatiana Salem. **A experiência do fora: Blanchot, Foucault e Deleuze**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **O movimento ambientalista e o pensamento crítico: uma abordagem política**. Rio de Janeiro: Quarter, 2003.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUTZ, R. **The development of ecologically conscious management in Germany Global File Report nº1**. Berkley, California: Elmwood Institute, 1990.

LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAIMON, D. **Passaporte verde – Gestão ambiental e competitividade**. São Paulo: Qualitymark, 1995.

MAISONNEUVE, Jean. **Introdução à Psicossociologia**. São Paulo: Ed. Nacional / USP, 1977.

MALUF, Ued. **Cultura e mosaico. Introdução à teoria das estranhezas**. Rio de Janeiro: Booklink, 2002.

MANDELL, Maurice. **Advertising**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

_____. **A arte na sociedade unidimensional**. In: COSTA LIMA, Luiz (org). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARTINELLI, A . C. **Desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTINS, P. R. *et al.* **O desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: Livro 1 vol. 1**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MATTAR, Hélio. **Como estimular o cidadão brasileiro a produzir e consumir de forma sustentável**. In CAMARGO, A. (org) *et al.* Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio-92. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MATTOS, Karla; IRVING, Marta. **Agenda 21: Instrumento para a Conservação de Biodiversidade em Parques Nacionais Brasileiros?** Rio de Janeiro, no prelo.

MAY, Peter M.; MOTTA, Ronaldo Serôa. **Valorando a Natureza: análise econômica para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 1994.

McCARTHY, Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McKENDRICK, Neil *et al.* **The birth of consumer society: the commercialisation of eighteenth – century.** London: Europe Publications, 1982.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as massa-gens.** Rio de Janeiro: Record, 1969.

MEADOWS, D. **Os limites do crescimento.** São Paulo: Perspectiva, 1978.

MEDEIROS, Rodrigo *et al.* **Áreas protegidas no Brasil: interpretando o contexto histórico para pensar a inclusão social.** In IRVING, Marta de Azevedo (org). **Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados.** Rio de Janeiro: Fundação Bio-Rio / Núcleo de Produção Editorial Aquarius, 2006.

MELO NETO, F. P. de. **Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MILLER, Daniel. **Consumption: critical concepts in the social sciences. Vol. IV.** London/ New York: Routledge, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Agenda 21 Brasileira. Resultado da Consulta Nacional.** Brasília - DF: MMA, 2002.

_____. **Revista Agenda 21 para o Brasil sustentável.** Brasília - DF: MMA, 2004.

_____. **Relatório - Seminário de sensibilização para criação do Fórum Catarinense de Produção Mais Limpa.** Brasília – DF: MMA/SQA, 10 de agosto, 2006.

_____. **Fóruns de Discussão Público-privado de Produção Mais Limpa.** Brasília – DF, 2006.

_____. **Relatório - Unidade de Produção Mais Limpa/ SQA/ MMA.** Brasília – DF: MMA/SQA, 2006

MORAES, Denis. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. **O capital da mídia na lógica da globalização**. In MORAES, Dênis de (org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **A sociedade contra a natureza**. Petrópolis: Vozes, 1975.

MOTA, Carlos; SOARES, Flávia. **Ética e biodiversidade: a biodiversidade como mercadoria**. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **A relevância da comunicação no composto de marketing de produtos ecologicamente corretos**. Revista de Pesquisa/ Comunicare (vol.2) nº2. São Paulo: Cásper Libero, 2002.

MURPHY, Joseph. **Sustainable consumption and environmental policy in the European Union**. In COHEN, M. Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001.

NASCIUTTI, Jacyara C. Rochael. **Reflexões sobre o espaço da psicossociologia**. In: Documenta Eicos, 1996, nº 7.

NEVES, Márcia. **Consumo consciente. Um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

OECD. **Sustainable consumption and production: clarifying the concepts**. Paris: OCED, 1998.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

OTTOMAN, J. A . **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ORWELL, GEORGE. 1984. São Paulo: Ed. Nacional, 1984.

PADILHA, Valquiria. **Tempo livre e consumo: um par imperfeito**. Campinas: Alínea, 2000.

PACTO GLOBAL – BRASIL. **The Global pact**: (Relatório das Organizações das Nações Unidas) Utopies / ONU, 2006.

PÁDUA, José. Augusto. **“Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário”**. In: Cadernos de debate do projeto Brasil Sustentável e Democrático, nº6. Rio de Janeiro: Fase, 1999.

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

PIASECKI, G.; ASMUS, P. **In Search of environmental excellence: moving beyond blame**. Nova York: Simon & Schuster, 1990.

PNUD **Relatório Mundial do Desenvolvimento Humano**, 1998.

POPCORN, Faith. **Público-alvo: mulher. Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Competição = *on competition*: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. VAN DER LINDE, C. **Green and competitive**. USA: Harvard Business Review, September – October, 1995.

_____. **Towards a new corporation of the environment – Competitiveness Relationship**. USA: Journal of Economic perspectives, october, 1995a.

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.

PUTNAM, Robert. **Capital social e democracia**. Braudel Papers, 1994.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

REDCLIFT, M. **Social Theory and the global environment**. London: Routledge, 1997.

Revista *Brasil Sustentável*. “Os negócios e a biodiversidade”, Maio/ Junho 2006.

_____. “Aracruz Celulose está no índice Don Jones de Sustentabilidade da Bolsa de valores de Nova York”. Maio/ Junho, 2006.

Revista *EXAME*. “Guia de boa cidadania corporativa”, 2001.

_____. “CEBDS reúne os mais expressivos grupos empresariais presentes no Brasil e representa cerca de 40% do PIB”. Ano 39, nº 7, 13 de abril, 2005.

_____. “Água a preço de ouro”. Ed. 25 de outubro, 2006, pp. 78-80.

_____. “Atrás do dinheiro verde. Por que nomes como Alcides Tápias e Armínio Fraga estão se aventurando num mercado novo e pouco conhecido: o de créditos de carbono.” Ed. 11 de outubro, 2006, pp. 62-64.

_____. “ONGs. Os novos inimigos do capitalismo. As organizações não-governamentais ocupam o espaço das antigas esquerdas no combate ao agronegócio, à globalização e à economia de mercado”. Ed. 25 de outubro, 2006, pp. 22-34.

Revista *Época*. “Pense verde. O que você pode fazer para salvar o planeta”. Ed. 16 de outubro, 2006, pp. 42-77.

Revista *JB Ecológico*. “Campanha ‘espécies perigosas’”. Fevereiro, 2006, pp. 56-57.

_____. “Capitalismo verde”. Agosto, 2006.

_____. “Consciência em alta” (Edição especial dia mundial do meio ambiente). Ed. Junho (ano 4), 2006.

_____. “Irresponsabilidade socioambiental”. Ed. Outubro, 2006, pp. 32-33.

_____. “Nem tudo é dinheiro”. Março, 2006, p. 33.

_____. “Pirarucu verde”. Fevereiro, 2006, pp. 26-27.

_____. “Sem água não tem negócio”. Agosto, 2006.

_____. “Vou tirar dez na área ambiental”. Abril, 2006, p. 12.

Revista *Newsweek*. “Going green. How bug business learned to love the environment”. Ed. August 14, 2006.

Revista *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*. “Lucro verde”. Ed. 18, julho, 2004.

Revista *VEJA*. “A lei dos carros verdes. Montadoras são obrigadas a fabricar veículos menos poluentes”. Ed. 9 de maio, 2001, p. 49.

_____. “A Religião da Pureza”. Edição Especial Ecologia. Dezembro de 2002.

_____. “A Revolução verde”. Ed. Maio, 2002.

_____. “Lucros no Paraíso”. Maio (Edição especial), 2002, pp. 84-85.

_____. “Cuidado, sua sanguessuga!”. 13 de novembro, 2002, p. 99.

_____. “O verde no Brasil saiu do vermelho”. Ed. 13 de fevereiro, 2002.

_____. “ONGs ambientais. Edição Especial Ecologia”. 2 de dezembro, 2002, p.61.

_____. “Viva e lucre ecologicamente”. Ed. 1º de maio, 2002.

_____. “Guerrilheiro ecológico. Combate ao tráfico de animais dá a brasileiro o mais importante prêmio ambiental da ONU”. Ed. 12 de novembro, 2003.

_____. “A solução chamada transgênicos. Alimentos geneticamente modificados são mais antigos do que se imagina – e mais benéficos ao meio ambiente também”. Ed. 22 de dezembro, 2004.

_____. “A cegueira das civilizações”. Ed. 7 de setembro, 2005.

_____. “A Revolução verde”. 9 de fevereiro, 2005.

_____. “As ações entre novos amigos. O agronegócio é o novo aliado das ONGs na batalha pela preservação da Amazônia”. Ed. 13 de abril, 2005, pp.130-131.

_____. “Donas da natureza. Florestas Privês. Quem soa os donos – Empresários, profissionais liberais, artistas, empresas e ONGs”. Ed. 26 de janeiro, 2005, pp. 94-99.

_____. “Florestas de proveta. Nem tudo está perdido no Brasil verde: um terço do consumo anual de madeira já vem de florestas plantadas, em que as empresas investem bilhões”. Ed. 12 de outubro, 2005, pp. 111-120.

_____. “Pantanal. Um paraíso em perigo. O desmatamento e uma série de projetos industriais são as novas ameaças ao delicado equilíbrio ecológico de uma das mais preciosas jóias naturais do Brasil. A boa notícia é que ainda há tempo para impedir o pior”. Ed. 14 de dezembro, 2005, pp. 111-120.

_____. “O guru verde. O ex-vice-presidente dos EUA quer mostrar que investir na ecologia é bom negócio e também ótima bandeira”. Política. Ed. 11 de outubro, 2006, pp. 11-15.

RIBEMBOIM, Jacques (org). **Mudando os padrões de produção e consumo**. Brasília: IBAMA/ MMA, 1997.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do acesso – a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

ROCHEFORT, Robert. **La société des consommateurs**. Paris: Ed. Odile Jacob, 1997.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização**. In LINS, Daniel (org.) *Cadernos de Subjetividade*. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **Esquizoanálise e Antropofagia**. In ALLIEZ, Éric (org). Gilles Deleuze: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000.

_____. **A vida na berlinda**. In PACHECO, Anelise *et al* (orgs). O trabalho da multidão: império e resistências. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

_____. **Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer...** In RAGO, Margareth *et al*. *Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ROLSTON, C.; BENEDETTO, A. **Developing a greenness scale an exploration of behaviour versus attitude**. Winter Conference of the AMA, 1994.

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

ROSSET, Clément. **A antinatureza: elementos para uma filosofia trágica**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 19989.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SCHAFF, Adam. **A sociedade informática**. Trad. Carlos Eduardo Jordão Machado e Luiz Arturo Oborjes. São Paulo: Brasiliense, 1973.

SCHMIDHEINY, Stephan. **Cambiando el rumbo: una perspectiva global del empresariado para el desarrollo y el medio ambiente**. México, DF: Fondo de Cultura Económica, 1992.

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

SILVA, Nilza. **Subjetividade.** In: STREY, Marlene *et al* (orgs). *Psicologia social contemporânea.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SKIBBERG, G. **Marxisme et ecologie in L'ésprit.** (nº11) Paris, 1974.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SANTOS, S.S.C. Hencullaro dos. **Entre o heroísmo e a cidadania (o “Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento”, a sociedade civil e o estado: Um estudo de caso sobre o exercício da cidadania pelos segmentos intelectualizados das Classes Médias Brasileiras).** Tese de Doutorado Rio de Janeiro: IUPERJ, 1994.

SOARES, Laura Tavares. **O desastre social.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1981.

SPENCER – COOKE, A. **Hero of zero.** Tomorrow Magazine. November/ December, 2000.

SPLENDOLINI, Michael J. **Benchmarking.** São Paulo: Makron Books, 1993.

STEARNS, Peter. N. **Consumerism in world history – The global transformation of desire.** London/ New York: Routledge, 2001.

STERN, Paul. **Toward a working definition of consumption for environmental research and policy.** In: STERN, P. *et al.* Environmentally significant consumption.

Washington: Comitee on the human Dimensions of Global Change/ Comission on Behavioral and social sciences and Education/ National research Council, National Academy Press, 1997.

TAVARES, Fred. **Mitologização Midiática: os mitos emergentes da televisão**. Rio de Janeiro: Em pauta – Revista Comum da OHAEC, vol. 5, nº14, 2000.

_____. **O marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais**. Rio de Janeiro: Em pauta – Revista Comum da OHAEC, vol. 5, nº16, 2001.

_____. **Gestão da marca. Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

_____. **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica**. Rio de Janeiro: Em pauta – Revista Comum da OHAEC, vol. 9, nº22, 2004.

_____. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

_____. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. Rio de Janeiro: Revista Comum da OHAEC, vol. 11, nº26, 2006.

_____; IRVING, Marta. **Consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática**. Rio de Janeiro: Revista Comum. Vol 10, nº 24. OHAEC/FACHA, 2005.

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

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1983.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1998.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

TRANNIN, Maria Cecília. *et al.* **Mídia, você é verde?** In: IRVING, Marta de Azevedo (org). **Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados**. Rio de Janeiro: Fundação Bio-Rio/ Núcleo de Produção Editorial Aquarius, 2006.

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.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

WEBER, Max. **A Alemanha imperial e a Revolução Industrial: A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANNA, L. P. *et al.* **Conflitos entre Populações humanas em Unidades de Conservação em Mata Atlântica**. São Paulo: NUPAUB/ USP, 1994.

VIOLA, Eduardo. **O movimento ambientalista no Brasil (1971-1991): da denúncia e conscientização pública para a institucionalização e o desenvolvimento sustentável**. In: GOLDENBERG, M (org). **Ecologia, ciência e política**. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

VITERBO, Ê. J. **Sistema integrado de gestão ambiental**. s. l., Aquariana, 1998.

WASIK, J.F. **Green marketing and management: a global perspective**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

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

WIZSÄCKR, E. *et al.* **Factor four – doubling wealth halving resource rise**. London: Earthsca, 1998.

WWF – **Relatório Planeta Vivo**, 2006.

ZOURABICHIVILI, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

Páginas de internet pesquisadas:

ABERT – “A televisão é a voz do mercado (entrevista com Muniz Sodré no Jornal A Tarde, Salvador, em 10 de novembro de 2002)”. Disponível em <http://www.abert.org.br>. Acesso 05 de outubro, 2003.

ABONG – Disponível em <http://www.abong.org.br>. Acesso em fevereiro, 2006.

AMBIENTE BRASIL – Disponível em <http://www.ambientebrasil.com.br> – ISO. Acesso em setembro, 2006.

ARACRUZ CELULOSE – Disponível em <http://www.aracruzcelulose.com.br>. Acesso em junho, 2005.

BANCO REAL – Disponível em <http://www.bancoreal.com.br>. Acesso em setembro, 2006.

BOVESPA – Disponível em <http://www.bovespa.com.br>. Acesso em novembro, 2006.

CEBEDS – Disponível em <http://www.cebeds.org.br>. Acesso em setembro, 2006.

COCA-COLA – Disponível em <http://www.cocacola.com.br>. Acesso em setembro, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – Disponível em <http://www.cni.org.br>. Acesso em junho, 2006.

EMPRESAS CERTIFICADAS ISO 14000 NO BRASIL – Disponível em <http://www.q.s.p.org.br/iso14000.shtml>. Acesso em agosto, 2005.

FRANCE – Disponível em <http://www.france.org.br>. Acesso em maio, 2006.

GREENPEACE – Disponível em <http://www.greenpeace.com>. Acesso em setembro, 2006.

INMETRO – Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/gestao14001> (dados coletados até dez/2003). Acesso em setembro, 2006.

ISO – Disponível em <http://www.iso.ch> (dados coletados até 31/12/03). Acesso em maio, 2006.

JORNAL DO MEIO AMBIENTE – Disponível em <http://www.jornaldomeioambiente.com.br>. Acesso em novembro, 2006.

MARKET ON LINE – Disponível em <http://www.marketonline.net>. Acesso em setembro, 2006.

MEIO AMBIENTE INDUSTRIAL - Disponível em <http://www.meioambienteindustrial.com.br>. Acesso em maio, 2006.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – Disponível em <http://www.mma.gov.br>. Acesso em setembro, 2006.

NATURA – Disponível em <http://www.natura.com.br>. Acesso em junho e setembro, 2006.

O BOTICÁRIO – Disponível em <http://www.oboticario.com.br>. Acesso em setembro, 2006.

OECD – Disponível em <http://www.oecd.org>. Acesso em setembro, 2006.

O GLOBO ON LINE – Disponível em <http://www.oglobo.com.br>. “Consumo excede em 25% recursos do planeta”. (Relatório Planeta Vivo 2006/ WWF). Acesso em outubro, 2006.

OPINIÃO E NOTÍCIA – Disponível em <http://www.opiniaoenoticia.com.br>. Acesso em maio, 2006.

PETROFLEX – Disponível em <http://www.petroflex.com.br>. Acesso em 31 de maio, 2006.

PHILIPS – Disponível em <http://www.social.philips.com.br>. Acesso em maio, 2006.

PORTAL DO CONSUMIDOR – Disponível em <http://www.ic.pt/pis/icnw/doc?id>>. Acesso em setembro, 2006.

PROJETO TAMAR – Disponível em <http://www.projtotamar.com.br>. Acesso em setembro, 2006.

RAND – Disponível em <http://www.rand.org>. Acesso em maio, 2006.

UNICAMP – Disponível em <http://www.eco.unicamp.br> (ISSO World). Acesso em setembro, 2006.

VALOR ECONOMICO ON LINE – “Petrobrás vai investir R\$ 2 bilhões em projetos na área do meio ambiente”. Disponível em <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em 29 de janeiro, 2002

_____. “Acidentes voltam a afetar imagem da Petrobrás”. Disponível em <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em 17 de setembro, 2002.

WWF – Disponível em <http://www.wwf.com>. Acesso em setembro, 2006.

Anexos

Anexo 1

Veiculação dos anúncios publicitários – Nestlé, Bradesco, Coca-Cola,
Banco Real, Nutrilatina, O Boticário, Natura, Guaraná Antarctica, Marcyn,
Unibanco

Anexo 2

Veiculação dos anúncios publicitários – Bosch, Sesi, Basf, Losango, Coca-Cola, Schincariol, Repsol, Aracruz Celulose, Siemens, Petrobrás, Bradesco, Rede Globo de Televisão

Anexo 3

Veiculação dos anúncios publicitários - Natura, Banco Real, Intitutos
Ethos, Eletrobrás, Fundação Boticário, GM, Banco Real (serviços)

Anexo 4

Veiculação dos anúncios publicitários – Natura, Samsung, Coca-Cola

Anexo 5

Veiculação dos anúncios publicitários – Coca-Cola, Banco do Brasil, Mundo Verde, Natura, Vale do Rio Doce, Suzano, Petrobrás, Chevrolet (GM), Furnas, Taurus, Bunge alimentos, Avon, Repsol, Bradesco, MBR, Caixa Econômica Federal

Anexo 6

Veiculação dos anúncios publicitários – Fundação SOS Mata Atlântica,
Fundação O Boticário, Greenpeace, SENAI, AngloGold Ashanti, Instituto
Socioambiental

Anexo 7

Veiculação dos anúncios publicitários – Governo de Minas Gerais,
CEMIG e Governo de Goiás

Anexo 8

Veiculação dos anúncio publicitário – Banco Real

Anexo 9

Listagem de fontes consultadas

ANEXO Nº 9: LISTAGEM DE FONTES CONSULTADAS

Jornal do Brasil

Jornal O Dia

Jornal O Globo

Jornal Valor Econômico

Revista Brasil Sustentável

Revista Época

Revista JB Ecológico

Revista Newsweek

Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios

Revista Razão Social

Sites:

ABERT – Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão

ABONG - Associação Brasileira de Organizações não-governamentais

AMBIENTE BRASIL

ARACRUZ CELULOSE

BANCO REAL

BOVESPA

CEBEDS

COCA-COLA

CNI

EMPRESAS CERTIFICADAS ISO 14000

FRANCE

GREENPEACE

INMETRO

ISO

JORNAL DO MEIO AMBIENTE

MARKET ON LINE

MEIO AMBIENTE INDUSTRIAL

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

NATURA

O BOTICÁRIO

OECD

O GLOBO ON LINE

OPINIÃO E NOTÍCIA

PETROFLEX

PHILIPS

PORTAL DO CONSUMIDOR

PROJETO TAMAR

RAND

UNICAMP

VALOR ECONÔMICO ON LINE

WWF

Anexo 10

ANEXO Nº 10: ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO CONSUMIDOR

Nome: _____

Idade: _____

Profissão: _____

Bairro onde reside: _____

1) O que você entende por produto verde?

2) Em sua opinião, os produtos verdes são: (destaque dois itens)

- aqueles fabricados com ingredientes da natureza
- os que estão associados à idéia de responsabilidade com o meio ambiente
- os que respeitam a saúde e o bem-estar do consumidor
- os mais caros
- os mais baratos
- outros / Quais? _____

3) Cite até 3 (três) produtos verdes que você conhece ou consome.

4) De que forma você tomou conhecimento dos produtos verdes?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Por meio de matérias em jornais, revistas | <input type="checkbox"/> Por propagandas |
| <input type="checkbox"/> Por indicação de amigos | <input type="checkbox"/> Outros/Quais? _____ |
| <input type="checkbox"/> Nas lojas | |

5) Qual o nível de influência que a mídia exerce em você sobre a decisão de compra desses produtos?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bastante influência | <input type="checkbox"/> Pouca influência |
| <input type="checkbox"/> Relativa influência | <input type="checkbox"/> Nenhuma influência |

6) Com relação aos itens abaixo, quais são os mais importantes associados, na sua opinião, aos produtos verdes? Aponte três.

- Fazem bem à saúde
- Têm muito mais qualidade que os outros produtos
- Têm um preço alto
- Têm uma boa imagem
- São confiáveis
- São iguais aos produtos tradicionais
- Não agridem a natureza
- Outros / Quais? _____

7) Qual dessas palavras resume o conceito de produtos verdes na sua percepção?

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bem-estar | <input type="checkbox"/> Pureza | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Ética | <input type="checkbox"/> Saúde | |
| <input type="checkbox"/> Natureza | <input type="checkbox"/> Sofisticação | |

8) Coloque em ordem de importância as palavras abaixo-relacionadas que compõem a imagem dos produtos verdes. De 1 a 6.

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bem-estar | <input type="checkbox"/> Natureza | <input type="checkbox"/> Saúde |
| <input type="checkbox"/> Ética | <input type="checkbox"/> Pureza | <input type="checkbox"/> Sofisticação |

9) Coloque em ordem de importância quem tem um papel mais importante em produzir uma imagem favorável e positiva na divulgação dos produtos verdes em sua opinião?

- A imprensa, através das matérias em jornais e revistas.
- As empresas através do seu marketing ecológico.
- As campanhas das organizações não-governamentais em favor das causas ambientais.
- Os outros consumidores que indicam e recomendam, através do boca-a-boca.
- O Governo através de campanhas de incentivo ecológico.
- Outros / Quais? _____

10) O que motivaria você a substituir os produtos tradicionais por produtos verdes?

11) Como você avalia um produto que apresente um diferencial de qualidade associado à idéia verde?

Anexo 11

ANEXO Nº 11: ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO DIRIGIDO À EMPRESA

Empresa: _____

Respondente: _____

Sexo: _____

Idade: _____

Cargo: _____

1) Como a empresa analisa o conceito de desenvolvimento sustentável tendo em vista a estratégia competitiva empresarial adotada?

2) Há quanto tempo a sua empresa vem adotando práticas ambientais na fabricação dos seus produtos?

 + de 10 anos entre 3 e 5 anos entre 5 e 10 anos menos de 3 anos

3) Que fatores influenciaram sua empresa a investir no marketing de produtos verdes?

4) Quando a sua empresa decidiu investir no desenvolvimento de produtos verdes?

5) Quais são os marcos que influenciaram a decisão de sua empresa em investir em produtos verdes?

6) Qual a importância da Rio-92 para a decisão estratégica da sua empresa no tocante ao desenvolvimento de produtos verdes?

7) De que maneira a idéia de produtos verdes vem sendo trabalhada dentro da empresa?

8) A estratégia de produto verde é uma forma da empresa se diferenciar no mercado?

Não

Sim

9) Em relação aos investimentos empresariais, a sua empresa destina algum tipo de orçamento para atividades relacionadas à gestão ambiental? Qual?

10) Ter uma companhia certificada com ISO 14000 é uma forma da empresa aumentar sua participação no mercado e, ampliar os seus lucros?

Não

Sim

Por que? _____

11) De que forma a certificação ambiental possibilita uma melhor performance estratégica da sua empresa?

12) Fabricar produtos verdes faz, atualmente, parte da missão da sua empresa?

Não _____

Sim _____

13) Enumere, por ordem de importância, os pontos que fazem parte do *core management* dos produtos verdes fabricados pela sua empresa, em conformidade com as práticas ambientais adotadas.

Diferenciação

Melhoria da imagem

Ética

Responsabilidade social

Lucro

14) Cite as principais motivações, por ordem de importância, que incentivaram a sua empresa a adotar práticas ambientais em sua estratégia corporativa.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Competição / concorrência | <input type="checkbox"/> Aumentar os lucros |
| <input type="checkbox"/> Preocupação com o meio-ambiente | <input type="checkbox"/> Produzir uma imagem de empresa |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidade social | <input type="checkbox"/> Confiável |
| <input type="checkbox"/> Preocupação com o bem-estar do consumidor | |

15) Que tipo de trabalho é desenvolvido pela empresa em relação à estratégia de marketing dos produtos verdes?

16) A mídia exerceu algum tipo de influência na decisão estratégica da empresa em fabricar produtos verdes? Qual?

17) As ONG's exerceram algum tipo de influência na decisão estratégica da sua empresa em aderir às práticas ambientais na fabricação de seus produtos? Qual?

18) Os consumidores exerceram algum tipo de influência na decisão estratégica da sua empresa em desenvolver produtos verdes? Qual?

19) O Governo exerceu algum tipo de influência na decisão estratégica da sua empresa em desenvolver produtos verdes? Qual?

Anexo 12

ANEXO Nº 12: ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO DIRIGIDO À MÍDIA

Nome: _____

Sexo: _____

Idade: _____

Veículo: _____

Tempo de inserção no veículo: _____

Função: _____

1) Qual o papel da mídia na construção da cultura de consumo no país?

2) Que tipo de assunto influencia mais o consumo de produtos em geral? Aponte por ordem de importância.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Celebidades | <input type="checkbox"/> Entretenimento |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Saúde & Beleza |
| <input type="checkbox"/> Economia | <input type="checkbox"/> Outros / Quais? _____ |

3) A mídia influencia de alguma forma o consumidor?

- Não
- Sim / Como? _____

4) As questões ambientais vêm sendo pauta de muitos veículos de comunicação, em diferentes áreas de investigação. O que vem influenciando a imprensa a explorar o assunto em suas matérias? Aponte as principais, por ordem de importância.

- Um assunto ainda pouco explorado, e que tem potencial jornalístico
- Interesse dos anunciantes
- O leitor está preocupado com o assunto
- É uma preocupação mundial, tendo em vista a situação ambiental
- Outros /Quais? _____

5) O que você entende por produtos verdes?

6) Como você analisa as empresas que estão trabalhando com práticas ambientais visando à criação de produtos verdes?

7) Qual o papel do discurso midiático na divulgação da idéia de produtos verdes?

8) A mídia está influenciando o consumo desses produtos no mercado?

Não

Sim / Como? _____

9) Como o conceito “ecologicamente correto” é trabalhado pela mídia?

10) Como as pautas com enfoque ambiental relacionado ao tema “produtos verdes” são decididas?

11) Quem as escolhe?

Editor

Direção

Sub-editor

Área comercial

Repórter

Outros / Quais? _____

12) Existe, em sua opinião, uma “onda” de produtos verdes com o apelo “ecologicamente correto” no mercado?

Sim

Não

Por que? _____

13) Qual o nível de influência que a mídia exerce para a produção desse sentido?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muita influência | <input type="checkbox"/> Razoável influência |
| <input type="checkbox"/> Pouca influência | <input type="checkbox"/> Nenhuma influência |
| <input type="checkbox"/> Outro / Qual? _____ | |

14) Qual desses atores sociais é mais influenciado pela mídia, tendo em vista o consumo de produtos verdes? Aponte dois por ordem de importância.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Consumidores | <input type="checkbox"/> Mídia |
| <input type="checkbox"/> Empresas | <input type="checkbox"/> ONG's |
| <input type="checkbox"/> Governo | <input type="checkbox"/> Outros / Quais? _____ |

15) De que forma a mídia influencia os consumidores tendo em vista a temática ambiental, em especial os produtos verdes em questão?

16) Como a mídia influencia as empresas tendo em vista a temática ambiental, em especial os produtos verdes em questão?

17) Como a informação produzida pela imprensa é capaz de influenciar as ONG's tendo em vista a temática ambiental, em especial os produtos verdes em questão?

18) Como a mídia influencia o governo em relação às políticas públicas à temática ambiental?

Anexo 13

ANEXO Nº 13: ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO DIRIGIDO À ORGANIZAÇÃO NÃO-GOVERNAMENTAL

ONG: _____

Respondente: _____

Idade/sexo: _____

Função: _____

1) Os movimentos sociais de caráter ecológico motivam o interesse da sociedade civil para o assunto ambiental?

 Não Sim

Por que? _____

2) O trabalho das “ONG’s verdes” estimula o interesse da mídia à questão ambiental?

 Não Sim /Por que? _____

3) Como vocês trabalham a assessoria de imprensa do movimento para conseguir espaço na mídia?

4) A preocupação com o meio ambiente vem influenciando a criação de produtos verdes por parte de diversas empresas no Brasil. Como as ONG’s influenciam as empresas nesse foco?

5) Qual é o papel da sociedade civil na construção desse novo mercado de produtos verdes?

6) Pode-se confirmar que o movimento da sociedade civil organizada influencia o consumo dos produtos verdes junto ao consumidor, despertando o seu interesse em adquirir produtos “ecologicamente corretos”?

Não

Sim / Como? _____

7) Em sua opinião, a “bandeira verde” é uma marca com forte apelo comercial e de consumo?

Concordo

Discordo

Por que? _____

8) As ONG's contribuíram para criar essa marca na percepção dos consumidores e das empresas? Como?

9) O trabalho das ONG's incentiva o consumidor a substituir produtos tradicionais por produtos verdes?

Não

Sim

Depende

Por que? _____

10) Quais são os pontos positivos que os produtos verdes trazem à sociedade?

11) Quais são os pontos negativos que os produtos verdes trazem à sociedade?

12) Destaque o que é falso ou verdadeiro:

Em relação aos produtos verdes, observa-se que:

Aumentam a percepção de responsabilidade ambiental perante ao consumidor.

O meio ambiente está sendo tratado como uma nova mercadoria.

Estimulam uma maior preocupação ambiental por parte da sociedade civil.

- Fazem parte da idéia de desenvolvimento sustentável como estratégia para as empresas aumentarem os seus lucros
- É uma boa oportunidade para que a mídia passe para toda a sociedade uma imagem de maior responsabilidade com o meio ambiente.
- É um novo apelo de consumo, pois está associado à idéia de fazer o bem, o certo.
- São mais caros que os tradicionais.
- São melhores que os tradicionais.
- Representa uma nova estratégia de marketing criada para influenciar a sociedade a comprar produtos ecologicamente corretos.
- Vendem a idéia de responsabilidade social.

13) A política de responsabilidade social corporativa adotada pelas empresas é uma maneira de incentivar a aquisição de produtos verdes?

14) Como você analisa a questão da responsabilidade social na produção do consumo verde?

15) Qual a análise que você faz do consumo verde no mercado brasileiro? Ele é capaz de influenciar a sociedade civil organizada como um todo?

16) Que tipo de influência a mídia exerce junto às ONG's, no que tange à questão do consumo de produtos verdes?

17) O Governo tem influência junto às ONG's em relação ao consumo de produtos ecológicos? Como?

Anexo 14

ANEXO Nº 14 : ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO GOVERNO

1) Qual o trabalho que vem sendo feito pelo Governo Federal, através da adoção de políticas públicas, tendo em vista o incentivo ao consumo de produtos verdes ou ecologicamente corretos (sócio-ambientalmente responsáveis) junto ao mercado de uma maneira geral?

Anexo 15

ANEXO Nº 15: CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA ABA/ ABIPEME

Classificação socioeconômica, segundo o critério ABA/ Abipeme

Classificação socioeconômica recomendada							
CLASSES		PONTOS					
A		35 ou mais					
B		21 a 34					
C		10 a 20					
D		5 a 9					
E		0 a 4					
CrITÉrios para inclusão em cada classe:							
ITEM	Não tem	Tem					
		1	2	3	4	5	6 ou +
TV	0	2	4	6	8	10	12
Rádio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel	0	4	8	12	16	16	16
Empregada	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de p	0	5	5	5	5	5	5
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	2	2
Istruo do chefe de família:		N de pontos					
Analfabeto / Primário incompleto		0					
Primário completo/ Ginásial incompleto		1					
Ginásial completo/ Colegial incompleto		3					
Colegial completo/ Superior incompleto		5					
Superior completo		10					

Anexo 16

Anexo 17

Veiculação de anúncio publicitário - Monsanto

Anexo 18

Matérias sobre a temática ambiental e o consumo verde no mundo