

**Pensando o Marketing Ambiental por meio de Cartografias Psicossociais:  
ecosofia, rizoma e agenciamentos de enunciação****Thinking the Environmental Marketing through Psychosocial Cartographies:  
ecosophy, rhizome and agency of enunciation**

DOI:10.34117/bjdv6n7-839

Recebimento dos originais:15/06/2020

Aceitação para publicação:31/07/2020

**Eliane Monteiro de Almeida**

Doutoranda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
EICOS – Instituto de Psicologia da UFRJ  
Endereço:Av. Pasteur, 250 – Botafogo – Rio de Janeiro – RJ - Brasil  
E-mail:elianealmeida@ufrj.com.br

**Frederico Augusto Tavares Junior**

Professor Pós Doc. da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
EICOS – Instituto de Psicologia da UFRJ  
Endereço:Av. Pasteur, 250 – Botafogo – Rio de Janeiro – RJ - Brasil  
E-mail:frederico.tavares@eco.ufrj.br

**Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez**

Professor Pós Doc. e Diretor da Universidade Federal Fluminense, UFF, Brasil  
Endereço:Rua Mário Santos Braga, 30 – Centro – Niterói – RJ - Brasil  
E-mail:martiursrodriguez@id.uff.br

**RESUMO**

Os problemas socioambientais do mundo pós-moderno unem uma corrente de pensadores interessados nas questões relativas à natureza, trazendo à tona a consciência coletiva, em busca de soluções que minimizem o impacto da produção de bens e consumo. Dessa forma, atualmente, são exercidos fluxos e contrafluxos, por meio de diversos atores, que se agenciam e são agenciados pelas redes sociotécnicas, impulsionando discursos e narrativas de apelos socioambientais. Para tanto, é possível inferir que o marketing formula suas contradições por trás do discurso verde e dos agenciamentos coletivos que se formam e se agenciam em redes rizomáticas. A partir disso, este ensaio teórico propõe uma reflexão, pelo olhar da Ecosofia, por meio de cartografias psicossociais do marketing ambiental, para compreender como ocorrem os processos de agenciamento de enunciação de um “rizoma verde” na captura de modos de ser ecológico ou “ecopsicossocial”. Destarte, o objetivo central é pensar como são produzidas as “subjetividades verdes” que exploram recursos naturais e produzem a natureza. A pesquisa é bibliográfica, fundamentada nas pistas teóricas trilhadas por Félix Guattari e Gilles Deleuze; associada a Teoria Ator-Rede (TAR)/Cartografia de Controvérsias de Latour, a qual é utilizada como método de mapeamento dos processos de agenciamento de enunciação do “rizoma verde”. O resultado é uma discussão psicossocial, que desvela novas pistas para o marketing ambiental, apontando para a necessidade de

se pensar um novo “marketing ecosófico”, baseado nas três ecologias (mental, social e ambiental), no qual as relações sejam priorizadas sob uma nova ética socioambiental.

**Palavras-chave:** marketing ambiental, cartografias psicossociais, “marketing ecosófico”.

## **ABSTRACT**

The socio-environmental problems of the postmodern world unite a chain of thinkers interested in the issues of nature, bringing to the surface the collective consciousness, in search of solutions that minimize the impact of the production of goods and consumption. In this way, flows and counterflows are exercised, through various actors, acted and managed by the sociotechnical networks, impelling discourses and narratives of social and environmental appeals. In order to do so, it is possible to infer that marketing formulates its contradictions behind the green discourse and the collective assemblages that are formed and are organized in the rhizomatic networks. From this, this theoretical essay proposes a reflection, through the view of Ecosophy, through psychosocial cartographies of environmental marketing, to understand how the processes of agency of enunciation of a "green rhizome" occur in the capture of ecological or "ecopsicossocial". Thus, the central objective is to think about how the "green subjectivities" that exploit natural resources and produce nature are produced. The research is bibliographical, based on theories tracked by Félix Guattari and Gilles Deleuze; (TAR) / Latour Controversy Mapping, which is used as a mapping method for the "green rhizome" enunciation. The result is a psychosocial discussion, which reveals new clues to environmental marketing, pointing to the need to think of a new "ecosophyc-marketing", based on the three ecologies (mental, social and environmental), in which relations are prioritized under a new socio-environmental ethics

**Keywords:** environmental marketing, psychosocial cartographies, "ecosophyc-marketing".

## **1 INTRODUÇÃO**

Os riscos globais da era pós-moderna têm sido tema de conflitos, entre biólogos, ambientalistas, executivos de empresas, governos e empresas de terceiro setor, levantando reflexões sobre as questões socioambientais da contemporaneidade. Portanto, este ensaio intenta pensar as subjetividades humanas que estão relacionadas às questões ético-político-ambiental do planeta, sob uma nova ecosofia ou a partir do registro das três ecologias (mental, social, ambiental) (GUATTARI, 2001). Contudo, a consciência coletiva, contemporânea parece estar adormecida quando se trata de pensar alternativas para a produção de bens e pós-consumo. Por outro lado, os empresários das grandes empresas transnacionais se veem pressionados por fluxos e contrafluxos, atualmente, exercidos por diversos atores que se agenciam e são agenciados pelas redes sociotécnicas (LATOURE, 2012), impulsionando discursos e narrativas de apelos socioambientais.

Conforme os problemas ambientais vão se agravando, aumenta a inquietação da sociedade quanto as práticas empresariais, gerando controvérsias que vão desde a descrença dos cientistas céticos até ao ativismo dos ambientalistas que lutam pela causa planetária. Segundo Guattari (2001),

o mundo atual prima por uma mudança de rumo, em relação aos valores “ético-estético-político”, para se repensar uma nova ordem “ecosófica”.

O mundo contemporâneo, emaranhado em seus impasses ecológicos, demográficos, urbanos, incapaz de assumir as extraordinárias mutações técnico-científicas que o atingem, de uma forma compatível com os interesses da humanidade, se engajou em uma corrida vertiginosa, seja para o abismo, seja para uma renovação radical. As bússolas econômicas, sociais, políticas, morais, tradicionais se desorientam umas após as outras. Torna-se imperativo refundar os eixos de valores, as finalidades fundamentais das relações humanas e das atividades produtivas (GUATTARI, 1992, p. 116).

Ademais, com todos os agravantes planetários surgem pesquisadores interessados em abordagens baseadas na teoria moral e na psicologia social para reconciliar objetivos individuais e coletivos. “Destarte, a reflexão filosófica proposta por Guattari considera que a reconstrução das relações humanas deve-se basear na tríade - mental, social e ambiental - para que uma nova mudança molar-molecular possa ser realizada em todos os ditames da sociedade contemporânea” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019, p. 11). Tais reflexões apontam para a necessidade de uma mudança de rumo, em relação ao atual modelo de destruição, antes que os riscos cresçam em velocidade vertiginosa. Além disso, uma vez que os riscos globais estão interligados socioambientalmente, cabe uma atenção redobrada no que se refere à desaceleração da perda de biodiversidade, visto que os resultados da inação do clima estão se tornando cada vez mais claros (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019). “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. Tudo e todos estão se produzindo e se controlando” (BITTENCOURT; TAVARES, 2018, p. 132).

Desse modo, tais estudos acendem um olhar para as questões socioambientais que sofrem impacto do mundo capitalista e globalizado. Corroborando com esta reflexão é importante ressaltar a passagem da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) para a sociedade de controle (DELEUZE, 1992) que culmina em diversas transformações socioculturais. Os processos disciplinares segundo Foucault (1987, p. 118) “existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação”.

Contudo, observa-se, a partir da segunda metade do século XX, uma mudança na sociedade disciplinar que passa a ser de controle e vigilância constante pela web, câmeras e redes sociais. O indivíduo da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) passa a ter influência das redes sociotécnicas (LATOUR, 1994) e nessa dialética, entre uma sociedade de controle e consumo, advém um novo

modo de ser no qual todos se vigiam e são vigiados, e do qual o desejo é um devir incessante e maquínico, conforme Guattari (1981, p. 8) alerta: “Vamos assistindo à construção de uma teoria do desejo no campo social, onde economia política e economia libidinal são inseparáveis. A economia libidinal é a subjetividade da economia política”. Complementando esta reflexão, dizer-se-ia que: “Os indivíduos, a partir de uma perspectiva psicossocial, são analisados sob o ponto de vista do desejo, que é mantido por meio de sensações que cerceiam a não-saciedade dentro da sistemática do consumo (FERREIRA, 2016, p. 14).

Indo ao encontro desta ideia, Deleuze (2012, p. 16) lembra que: “A subjetividade é determinada como um efeito, é uma impressão de reflexão”. Assim, é o processo de elaboração dos agenciamentos de enunciação do marketing ambiental que pode, por exemplo, transformar um produto natural aplicando um selo verde para a captura de consumidores ecológicos. Esta mesma reflexão foi alcançada por Cruvinel et al. (2020) articulando que “O viés ecológico, praticado pelas empresas, satisfaz uma demanda de mercado ao revelar as características benéficas de um produto ou serviço percebido pelos seus consumidores e que os motive a adquiri-lo”. Por outro lado, os consumidores passam a exercer controle sobre as empresas que procuram elaborar seu produto verde. Ottman (2012, p. 36) auxilia nessa reflexão aludindo que “Com todas as gerações agora demonstrando valores sustentáveis, o comportamento preocupado com o meio ambiente está se tornando a regra”. Dessa forma, o marketing ambiental, passa a ter um papel relevante no posicionamento empresarial das marcas ecológicas e na criação dos novos consumidores ecológicos ou “ecopsicossociais”. “O produto e a marca simbolizam muito mais do que o indivíduo necessita; estes objetos e símbolos passam a representar os novos seres “ecopsicossociais” (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019) ou “[...] uma ‘vida melhor’, a partir do diferencial de imagem construída pelo denominado ‘consumo verde’, como atitude de fazer o bem, de um agir política e ecologicamente corretos” (TAVARES, 2014, p. 90).

Destaca-se, que neste processo, a esquizoanálise, conceito postulado por Guattari e Deleuze, contribui para uma reflexão sobre as novas ações de marketing do mundo contemporâneo, “[...] Porque o desejo não sobrevive separado do exterior, separado dos seus investimentos e contra-investimentos econômicos e sociais” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 375).

Sendo assim, é possível discutir o marketing ambiental pela visão psicossocial, e inferir que o marketing formula suas contradições por trás do discurso verde e dos agenciamentos coletivos que se formam e se agenciam em redes sociotécnicas (LATOUR, 2012).

Por outro lado, o mundo capitalista é controverso e os indivíduos pós-modernos passam a viver uma nova era, e um novo contexto de consumo, que se iniciou com a preocupação econômica

e ambiental e que, atualmente, se inseri numa questão mais ampla. Há correntes que defendem um novo movimento do consumo a partir do “aceleracionismo”<sup>1</sup>. Há outras correntes que se preocupam com o estrago planetário causado pelo homem contemporâneo, e pensam outras formas dualistas de como crescer ou decrescer a partir de uma “economia verde” (VEIGA; ISSBERNER, 2012). Em vez de acelerar o consumo, pensar em bem-estar humano e desenvolvimento saudável para o meio ambiente. São movimentos que cogitam desde a ideia de uma eficácia para o desenvolvimento sustentável planetário até a utopia de uma nova era chamada de Antropoceno<sup>2</sup>. Todavia, segundo Veiga (2017), são movimentos que se apresentam em forma de “quatro controvérsias: desenvolvimento, sustentabilidade, antropoceno e utopia” (VEIGA, 2017, p. 234); cujas premissas são antagônicas entre os interesses da indústria, comércio, consumidores e terceiro setor.

Contudo, neste diapasão há uma cobrança por parte da sociedade global sobre novas alternativas para o uso dos recursos naturais que são finitos. Para tanto, surgem novas formas de pensar o capitalismo, a partir de uma ecosofia.

Significa dizer que a ecologia generalizada - ou a ecosofia - agirá como ciência dos ecossistemas, como objeto de regeneração política mas também como engajamento ético, estético, analítico, na iminência de criar novos sistemas de valorização, um novo gosto pela vida, uma nova suavidade entre os sexos, as faixas etárias, as etnias, as raças... (GUATTARI, 1992, p. 116).

A partir disso, este ensaio teórico tem como pista uma reflexão do marketing ambiental pensado pela visão da ecosofia na qual se discutem as três ecologias – mental, social e ambiental (GUATTARI, 2001). Nesse sentido, refletir a lógica dos processos psicossociais através do sentido de “ecosofia” como pensamento motor para dialogar com a temática da subjetividade e sua intersecção com os conceitos de rizoma e agenciamento de enunciação, a fim de apontar desdobramentos e provocações para o marketing ambiental, através do campo psicossocial, é o processo que conduz esse ensaio teórico.

Por consequência, o estudo contribui com novas formas de pensar e produzir conhecimento na pesquisa em ciências humanas e sociais (ALMEIDA; TAVARES; FERREIRA, 2019). Assim, a perspectiva teórica psicossocial apresentada neste ensaio, intenta romper com sistemas “molares” ou, em outras palavras, com as envelhecidas fórmulas conservadoras de pensamentos sistêmicos, exercidos em: fábricas, indústrias, governos, escolas, etc.; para trazer “práticas modernas” – ou um

---

<sup>1</sup> O aceleracionismo é uma resposta nova a condições específicas do capitalismo hoje, neoliberal, globalizado e em rede (SHAVIRO, 2013, p. 282).

<sup>2</sup> O Antropoceno, poder-se-ia dizer, é uma consequência não intencional das escolhas humanas. Mas também é claro que, para a humanidade, qualquer consideração sobre a saída desta nossa dificuldade atual não pode senão referir-se à ideia do exercício da razão na vida coletiva e global (CHAKRABARTY, 2009, p. 13).

conjunto de ações “moleculares” -, num processo de revitalização do passado (DELEUZE; GUATTARI, 2011).

Deste modo, o objetivo central do estudo é refletir como são produzidas as “subjetividades verdes” que exploram os recursos naturais e “produtimizam a natureza” (FERREIRA; TAVARES, 2018), dado que, na contemporaneidade, o indivíduo é constantemente estimulado por propostas ecoamigáveis, o que faz emergir consumidores que assumem novos modos de ser e ter “ecopsicossociais”. Destarte, esse estudo visa identificar, através das teorias pós-estruturalistas, como são elaborados os agenciamentos coletivos de enunciação do consumo verde na era pós-moderna e globalizada, na qual todos se agenciam e se multiplicam em rede de forma rizomática.

Essa discussão se faz relevante tendo em vista que para Guattari a subjetividade relaciona-se à exterioridade humana, ou seja, toda subjetividade é fundamentalmente maquinada, fabricada, modelada e consumida (GUATTARI, 1992). Além disso, a subjetividade é constantemente alimentada pelo capitalismo contemporâneo – mundial e integrado – impulsionando uma lógica coletiva organizada por uma nova ordem de consumo ecológico ou “ecopsicossocial”.

Assim sendo, surge uma nova ordem de mercado que utiliza um “capital verde” (FERREIRA; TAVARES; ALMEIDA; VENTURA, 2017) e que, igualmente: “são fluxos sociais, materiais e de signos que são a objetividade do desejo” (GUATTARI, 1981, p. 8). É pela via do marketing ambiental que a dinâmica do capital passa a se dar em rede e virtualmente numa condição de comunicação rizomática, na qual o consumidor tanto produz quanto é produzido pelo atravessamento das redes sociotécnicas, numa revolução molar-molecular entre organizações, agentes sociais, consumidores e *mass-media* “máquina de guerra” / ”máquina desejo” / ”máquina teórica” (GUATTARI, 1981). Os agenciamentos de enunciação do “rizoma verde” são produzidos de forma coletiva por redes sociotécnicas, numa relação híbrida entre humanos e não humanos (LATOUR, 2005; LATOUR, 1987).

Ampliando essa reflexão, infere-se que o agenciamento do “rizoma verde” passa a ocorrer de forma fluida, uma vez que as empresas atualmente comercializam seus bens e serviços por meio de diversos canais híbridos, canais de comércio eletrônico e redes virtuais. Esta virtualização propicia uma interação de fluxos e contrafluxos entre os consumidores e as marcas. Desta forma, o marketing explora a comunicação entre os consumidores, que passam a interagir diretamente com as marcas, dando sugestões e opiniões sobre seus produtos e serviços. Sendo assim, esse novo modo de viver conectado em redes sociotécnicas, no qual o indivíduo passa a trocar informações sobre seu modo de vida, faz surgir novos modos de ser e novas dimensões, que podem ser de ordem subjetiva ou socioambiental (GUATTARI, 2001).

A partir desse ponto, o presente ensaio propõe uma reflexão crítica que tem como preocupação inicial explorar a relação do marketing ambiental através do olhar da psicossociologia, apresentado sob o conceito de ecosofia, originalmente postulado por Guattari, em sua obra *Três ecologias*, a qual estabelece três esferas de relações (mental, social e ambiental); um conceito que agrega uma dimensão “ético-estético-político” na construção das ações de sustentabilidade socioambiental. Além disso, o presente ensaio procura refletir os demais conceitos de rizoma e agenciamento de enunciação, usualmente apresentados na literatura de Gilles Deleuze e Félix Guattari, trazendo, também, a noção de redes de Bruno Latour.

Nesse contexto, os tópicos a seguir fazem uma análise, por meio de cartografias psicossociais do marketing ambiental, visando compreender como ocorrem os processos de agenciamento de enunciação de um “rizoma verde” na captura de modos de ser “ecológico” ou “ecopsicossocial”. Além disso, busca discutir e identificar como o capitalismo rizomático opera na produção de subjetivação exercida pelas marcas verdes para divulgação e comercialização dos produtos e serviços ecológicos.

## **2 CARTOGRAFIAS PSICOSSOCIAIS DO MARKETING AMBIENTAL**

Este ensaio teórico utiliza em seu esboço os conceitos de Deleuze e Guattari para discutir o marketing ambiental pelo olhar psicossocial. Nesse sentido, a obra de Deleuze e Guattari nos auxilia a compreender o processo de enunciação do marketing ambiental como uma dominante cartografia do “rizoma verde”. O agenciamento do “rizoma verde” é alimentado por um capitalismo que se atravessa, sem limites e fronteiras, e que é agenciado coletivamente como corpos sem órgãos: “[...] o desejo é um deserto que atravessa o corpo sem órgãos, e nos faz passar de uma das suas faces para a outra” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 396). Destarte, o desejo dentro dessa perspectiva se apresenta de forma coletiva: “Não é nunca um exílio individual, nem um deserto pessoal, mas um exílio e um deserto coletivos” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 396). Como uma máquina-desejante que materializa e alcança as lacunas não preenchidas do “desejo maquínico” e ilusório: “as descobertas e os fantasmas são resíduos de máquinas desejantes submetidas a leis específicas do mercado exterior do capitalismo, ou do mercado interior da psicanálise” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 403). Desse modo, são desejos - nunca saciados - alimentados pela falta e pela ausência, num conceito niilista<sup>3</sup>.

Visto, também, de outra forma: “Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta

---

<sup>3</sup> “É necessário que o niilismo vá até o fim de si mesmo, no homem que quer morrer, no último homem, o homem da era atômica anunciada por Nietzsche” (DELEUZE, 2002, p. 88).

conexões” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 24). Sendo assim, dentro da realidade capitalística, se outrora a apreensão com o impacto socioambiental era contumaz, com o acréscimo da população e do consumo essa questão se torna premente entre os ambientalistas, cientistas e pesquisadores. Entre muitos os problemas que são enfrentados pelos ambientalistas, encontra-se a questão da responsabilidade compartilhada do ciclo de vida de um produto até o pós-consumo. “O ciclo de vida de um produto também deve considerar o descarte e a maneira como ele é reincorporado à cadeia – ou não” (SILVESTRE, 2019).

Consequentemente, a Cartografia de Controvérsias de Latour se apresenta como um método eficaz para se debater a sociedade contemporânea a qual vem passando por alterações socioambientais dentro de um cenário de crises econômicas e políticas intrínsecas ao mundo globalizado e, é nesse contexto que Guattari evidencia: “[...] corremos o risco de não mais haver história humana se a humanidade não reassumir a si mesma radicalmente. Por todos os meios possíveis, trata-se de conjurar o crescimento entrópico da subjetividade dominante” (GUATTARI, 2001, p. 54).

Esta subjetividade dominante é constantemente alimentada pelo marketing ambiental e por uma nova ordem de consumo ecológico ou “ecopsicossocial”.

Em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo “leve” e fluido. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado, como “kits de subjetividades (PONTES; TAVARES, 2017, p. 131.)

Para tanto, seguindo as cartografias psicossociais do marketing ambiental, de modo a se pensar uma mudança “ética-política-estética” (GUATTARI, 2001), no próximo tópico analisa-se o conceito ecosófico nas transações da sociedade de controle.

### **3 O CONCEITO ECOSÓFICO NAS TRANSAÇÕES DA SOCIEDADE DE CONTROLE: ECOSOFIA, RIZOMA E AGENCIAMENTO DE ENUNCIÇÃO**

A perspectiva ecosófica proposta por Guattari aspira pronunciar em suas reflexões um processo de articulação “ético-político-estético” exercido pelas marcas através da publicidade, que tem como pano de fundo a “sociedade de controle” operando no campo dos agenciamentos de enunciação dos processos publicitários, e alimentado pelo Capitalismo Mundial Integrado (CMI) (GUATTARI, 2001).

Seguindo esta pista, e tendo como pano de fundo a sociedade de controle que é alimentada pelo CMI, Deleuze e Guattari nos convidam a pensar se “essa fase paroxística de laminagem das



subjetividades, dos bens e do meio ambiente não está sendo levada a entrar num período de declínio” (GUATTARI, 2001, p. 12). E é nesse sentido que o marketing ambiental agencia um “movimento de múltiplas faces dando lugar a instâncias e dispositivos ao mesmo tempo analíticos e produtores de subjetividade” (GUATTARI, 2001, p. 53). Igualmente, pode-se dizer que nessa produção capitalística do “rizoma verde” se encontram diversos atores sociais (LATOURE, 2012), tais como, indústria, comércio, organizações públicas e privadas, transformando a matéria prima que é um recurso natural em produtos ecológicos ou verdes. Nesta evolução do capitalismo rizomático, pela visão psicossocial, dizer-se-ia que o marketing ambiental passa a operar não somente pelas ciências econômicas e sociais, como também por diversas disciplinas que, desta forma, fomentam múltiplas parcerias ou “parcerias rizomáticas” e “agenciamentos maquínicos” formando uma potente cartografia do “rizoma verde”. Esta nova potência denominada de “natureza dos agenciamentos” indica que: “já não há nem homem nem natureza, mas unicamente um processo que os produz um no outro, e liga as máquinas” (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 8). Aprofundando essa reflexão, o texto “*Post-Scriptum*” sobre a sociedade de controle, resume que: “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (DELEUZE, 2008, p. 224).

Segundo Deleuze e Guattari (2011, p. 25) “Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc”. Assim, é através do capitalismo rizomático que os agenciamentos de enunciação se formam e “colocam em contato subjetividades – constelações singulares de fluxos sociais, materiais e de signos -, criando uma área-de-intimidade-e-desejo onde um e outro se metamorfoseiam. Nunca paralelamente” (GUATTARI, 1981, p. 9). A partir disso, evidencia-se a contribuição da ordem capitalística para que o marketing ambiental atue de forma conexonista e desterritorializado, se infiltrando nas mentes humanas através das representações inconscientes e na cultura de um modo geral, agenciando modos de ser, pois: “Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (DELEUZE, 2011, p. 24). Além disso, ressalta-se que todas estas estratégias de agenciamento alimentam o “capitalismo rizomático” na espécie de um rizoma<sup>4</sup>. Assim, Deleuze (2011, p. 22) relata que: “Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc.”.

<sup>4</sup> [...] justamente criar rizomas e não raízes, traçar a linha e não fazer o balanço\*. significantes... Tudo isso é o rizoma. Pensar, nas coisas, entre as coisas é mesmo que elas retomem noutra parte, saltando por cima dos cortes heterogêneos; fissuras, rupturas imperceptíveis, que quebram as linhas por diferenciação, mas saltam de uma linha a outra (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 22).

À luz desta problemática, entende-se que o marketing ambiental é constantemente alimentado pelo capitalismo rizomático ou pelo CMI, e que suas estratégias comerciais para a venda de produtos sustentáveis ou ecológicos são elaboradas por meio de uma linguagem publicitária, que traz como palavra de ordem “ser sustentável” ou ser “ecopsicossocial”. Estes agenciamentos coletivos se deliberam em função das variáveis engendradas por um “agenciamento maquínico Natureza-Sociedade”, e como Deleuze e Guattari (2011, p. 27) definem: “é o processo de subjetivação e o movimento de significância que remetem aos regimes de signos ou agenciamentos coletivos. A função-linguagem é transmissão de palavras de ordem, e as palavras de ordem remetem aos agenciamentos [...]”.

Assim, estima-se que o marketing ambiental elabora os agenciamentos de enunciação do “rizoma verde”; atingindo os consumidores “ecopsicossociais”.

#### **4 NOVAS PISTAS SOBRE O “MARKETING ECOSÓFICO”**

O conceito de “ecosofia”, conforme postulado por Guattari, propõe abarcar o meio em que vivemos, tendo como base as três ecologias (mental, social e ambiental), visto que sem esta compreensão não haverá evolução para os problemas socioambientais, os quais são comumente tratados por uma visão mercantil positivista-capitalista.

Nesse sentido, os problemas ambientais são resultados da evolução da sociedade, em seus aspectos econômicos, políticos, sociais e educacionais, que sintetizam a subjetividade da condição humana. Assim, essa subjetividade significa a nossa percepção sobre o mundo em que vivemos e sobre nós mesmos, nosso modo de pensar e agir para preservar e cuidar do meio ambiente (CAVALCANTE, 2017, p. 72).

Segundo Tavares e Pontes, (2014), O paradigma “ecosófico” reflete uma perspectiva transversal entre sociedade e natureza, pensado por meio da integração dos três registros ecológicos de Guattari (mental, social e ambiental), configurado por um capitalismo rizomático, o qual tem como pano de fundo a lógica de uma sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

Seguindo as pistas teóricas de Deleuze e Guattari e sob a noção de redes de Latour, à luz da psicossociologia, evidencia-se que os agenciamentos de enunciação do marketing ambiental os quais são operados por intermédio de diversos atores sociais, tais como, governos, empresas, fornecedores e *mass-media*, funcionam como um dispositivo de controle para a captura dos desejos dos consumidores “ecoamigáveis” ou “ecopsicossociais”. Ou seja, os enunciados das marcas verdes são proferidos como sendo viáveis, justos e ambientais, ou como postulado por Guattari (2001), sob um novo pensamento ecosófico pensado à luz das três ecologias (mental, social e ambiental).

Em *As Três Ecologias*, Félix Guattari se afasta da separação ambientalista dualística do humano (cultural) e não-humano (natural), refletindo sobre o conceito de Ecosofia como um estudo de fenômenos complexos, incluindo a subjetividade humana, o meio ambiente e as relações sociais, intimamente interconectados entre si. Para Guattari, cada vez mais será dependente da prática humana o equilíbrio ambiental e, paralelamente a tais “perturbações”, os modos de vida humanos individuais e coletivos estariam evoluindo ao encontro de uma progressiva deterioração, o que torna urgente a adoção de uma ética ecosófica adaptada a esse panorama (TAVARES; PONTES, 2014, p. 4).

Partindo deste olhar, o conceito das três ecologias de Guattari aponta pistas para um novo “marketing ecosófico”, num axioma, que contradiz o pensamento comumente articulado pela visão positivista do “*marketing mainstream*” (KOTLER; KELLER, 2012).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico, refletido à luz da psicossociologia, apresentou um novo olhar sobre o marketing ambiental tendo como pressuposto demonstrar as contradições presentes no processo de agenciamento de enunciação das marcas ecológicas, cujas estratégias comerciais são traçadas por um “rizoma verde”, em conjunto com seus *stakeholders* (fornecedores, consumidores, *mass-media*, ONGS, órgãos públicos, formadores de opinião, etc.).

Assim, esse ensaio contribuiu com uma reflexão adotada pelo pensamento da escola francesa, à luz dos preceitos teóricos oferecidos por Gilles Deleuze, Félix Guattari e Bruno Latour, para demonstrar que os agenciamentos de enunciação são elaborados por diversos atores sociais que fazem parte do “rizoma verde”. Nesse sentido, a proposta da Ecosofia de Guattari nos auxilia a pensar novos rumos para uma sociedade mais justa, viável e construída por relações humanas que estejam alinhadas à uma visão holística da gestão socioambiental planetária.

Em suma as pistas teóricas, as quais foram trilhadas nesse ensaio, se basearam nas três ecologias (mental, social e ambiental) visando apontar pistas para se pensar um novo conceito de “marketing ecosófico”, no qual boas práticas, propósito, ética, valores e princípios morais norteiem as relações humanas e socioambientais.

Sobretudo, cumpre ressaltar que embora existam muitos estudos sobre o marketing ambiental, em termos de literatura, não há uma produção relevante sobre o tema refletido à luz da psicossociologia. Isto é, buscou-se sintetizar o marketing ambiental tendo em vista harmonizar transversalmente as disciplinas de marketing, psicologia social e comunicação num entrelaçamento com as três ecologias de Guattari, visto que para o autor a Ecosofia propõe uma percepção mais aberta sobre os paradigmas da sustentabilidade socioambiental.

Destarte, recomenda-se como trabalho futuro um estudo de caso, que conduza uma análise das ações de marketing ambiental, associado a Teoria Ator- Rede (TAR)/Cartografia de

controvérsias de Latour, em virtude de se tratar de uma averiguação que segue processo inacabado de pesquisa.

### REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, ELIANE; TAVARES, FRED; FERREIRA, G. Algumas pistas sobre o Marketing Ambiental pelo olhar da psicossociologia. **Fractal : Revista de Psicologia**, v. 31 – n. esp., **Dossiê Psicologia e epistemologias contra hegemônicas**, p. 269–275, 2019.
- BITTENCOURT, RENATO NUNES; TAVARES, FRED. Do ser humano ao “ ter humano ”: um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida. **Revista Espaço Acadêmico - UEM**, p. 125–139, 2018.
- CAVALCANTE, K. L. A ecosofia de Félix Guattari: Uma análise da filosofia para as questões ambientais. **Cadernos Cajuína**, p. 72–78, 2017.
- CHAKRABARTY, D. O Clima da História: Quatro teses. **Critical Inquiry**, n. 35, 2009.
- CRUVINEL, I. B. et al. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 7, p. 45479–45498, 2020.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia 1**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.
- DELEUZE, GILLES; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol. 1**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, G. **A ilha deserta e outros textos**. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- DELEUZE, G. **Empirismo e subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2012.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol. 2**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Editora Escuta, 1998.
- FERREIRA, GISELLE; TAVARES, FRED; ALMEIDA, ELIANE; VENTURA, J. Green Consumption in Rio de Janeiro: A Comparative Study between Generations Y and Z. **London Journals Press**, v. 18, n. 1, p. 1–10, 2017.
- FERREIRA, GISELLE; TAVARES, F. **O consumo verde e a “produtilização da natureza”:** algumas pistas sobre o marketing ambiental e a publicidade verde na perspectiva da **Modernidade Líquida**. EnANPAD 2018. **Anais...Curitiba: ANPAD**, 2018
- FERREIRA, G. G. T. Desejo é devir: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. **Revista Espaço Acadêmico**, v. n 187, p. 13–22, 2016.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GUATTARI, F. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Editora

Brasiliense, 1981.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Éditions Galilée, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos. Ensaio de Antropologia Simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, B. Políticas da Natureza. **Anuário Antropológico**, p. 171–186, 2005.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.

OTTOMAN, J. A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

PONTES, F.; TAVARES, F. **Ecosofia das marcas. As três ecologias na publicidade verde**. 1<sup>a</sup> ed. Curitiba: Appris, 2017.

SHAVIRO, S. Sobre o aceleracionismo. **Lugar Comum**, n. 41, p. 281–292, 2013.

SILVESTRE, T. **Cadeia precisa envolver toda a sociedade na busca por soluções para resíduo pós-consumo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2019/06/o-plastico-e-um-problema-de-todos-nos.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

STRUM, SHIRLEY S.; LATOUR, B. Redifining the social link: from baboons to humans. **Information (International Social Science Council)**, v. 26, n. 4, p. 783–802, 1987.

TAVARES, FREDERICO; PONTES, F. **Uma breve reflexão sobre as três ecologias e a produção de**. Congresso internacional comunicação e consumo. **Anais...**São Paulo: COMUNICON, 2014

TAVARES, F. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. In: **SINAIS SOCIAIS**. set-dez. ed. Rio de Janeiro: Sesc, Departamento Nacional, 2014. p. 71–95.

VEIGA, JOSÉ ELI DA; ISSBERNER, L.-R. Decrescer crescendo. In: **Enfrentando Os Limites do Crescimento: Proposperidade, Decrescimento, Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012. p. 107–134.

VEIGA, J. E. DA. A primeira utopia do Antropoceno. **Ambiente & Sociedade**, v. 20, n. 2, 2017.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Risks Report 2019 14th Edition Insight Report**. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019>>. Acesso em: 26 jan. 2019.