



## UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE O GREENWASHING NA ATUALIDADE

José Fernando Vidal de Souza<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo trata da figura do *greenwashing* e suas implicações no âmbito do desenvolvimento econômico, social e político. Desta forma, empregando os métodos dedutivo e dialético, apresenta-se, inicialmente, o conceito de *greenwashing*, depois, analisa-se o surgimento dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade e, por fim, demonstra-se a apropriação do discurso ambiental progressista pelo fenômeno da maquiagem verde, que visa contribuir para o modelo clássico de mercado capitalista livre e robusto. Desta forma, propõe-se o emprego dos conceitos da ecocrítica e da ecoética para superar o mencionado discurso de apropriação e estabelecer uma nova relação homem/natureza.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*; Desenvolvimento Sustentável; Sustentabilidade; Ecocrítica; Ecoética.

### A CRITICAL APPROACH ON THE GREENWASHING TODAY

**Abstract:** The article deals with the concept of greenwashing and its implications in the field of economic, social and political development. Using the deductive and dialectic methods, the concept of greenwashing is presented, then the emergence of the concepts of sustainable development and sustainability is analyzed, and the appropriation of the environmental discourse by the phenomenon of green makeup, which aims to contribute to the classic model of free and robust capitalist market. It's proposed to use the concepts of ecocriticism and ecoethics to overcome the aforementioned discourse of appropriation, in order to establish a new relationship between man and nature.

**Keywords:** *Greenwashnig*; Sustainable Development; Sustainability; Ecocriticism; Ecoethics

---

<sup>1</sup> Pós-Doutor pelo CES-UC; Pós-Doutor pela UFSC; Doutor e Mestre pela PUC-SP; Especialista em Ciências Ambientais pela USF; Bacharel em Direito e Filosofia pela PUCCAMP; Professor da UNINOVE.



## INTRODUÇÃO

A questão ambiental ainda não ingressou na agenda política da maioria dos países, de tal forma a determinar as escolhas e os caminhos norteadores do desenvolvimento socioeconômico das nações. Tal fato repercute diretamente nos meios de produção e no cenário de atuação das empresas e governos.

Além disso, uma expressiva parte do setor empresarial ainda enxerga a questão ambiental no sentido de manter um modelo capitalista ortodoxo, voltado essencialmente para o lucro.

Tem-se, assim, que nessa dinâmica de pensar as tentativas de proteção do meio ambiente são vistas como forma de limitar o desenvolvimento e o progresso.

Com isso, surge a necessidade de se apresentar à população uma indevida promoção da responsabilidade socioambiental que, revela não carregar benefícios sustentáveis para o meio ambiente. Em alguns casos, inclusive, essa iniciativa traz grandes impactos negativos em decorrência da sua atuação.

Por isso, uma das tentativas de confundir e, ao mesmo tempo, demonstrar uma preocupação ecológica tem sido a figura do *greenwashing*.

No estágio de desenvolvimento econômico atual tem-se a importância de análise dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, que são voltados para implementar a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, bem como a elevação das condições de saúde, nutrição, higiene, moradia, dentre outras variáveis sociais.

Contudo, percebe-se que o modelo clássico de desenvolvimento econômico, fundado em crescimento do produto real ou crescimento do produto real per capita, aliado à visão neoliberal de redução dos gastos públicos, desregulamentação, privatização e diminuição do tamanho do Estado, para geração de riquezas, ainda impera e, evidentemente, não se coaduna com os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.

A pesquisa é notadamente bibliográfica, por meio do método dedutivo e dialético. Em um primeiro momento, apresenta-se a definição de *greenwashing* e suas implicações. Na sequência examinam-se pontos relevantes dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Por fim, busca-se demonstrar que a discussão atual sobre *greenwashing* é pautada pela apropriação do discurso ambiental.



Propõe-se, como conclusão a necessidade de demonstrar, pela via da ecocrítica e ecoética, que os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade estão sendo deturpados, com o objetivo de serem esvaziados para manutenção de um modelo clássico de desenvolvimento econômico, por meio de um denominado capitalismo verde.

### 1. O QUE É *GREENWASHING* E AS SUAS IMPLICAÇÕES

O *greenwashing* pode ser praticado por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam com a realidade.

Para a correta compreensão do termo, por primeiro, devemos ter um cuidado na leitura semântica do termo. Assim, tem-se que *greenwashing* é um neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde.

O termo ainda pode se contrapor à *whitewashing*, termo muito empregado no mercado de capitais, traduzido, na maioria das vezes, como lavagem de dinheiro ou branqueamento de capitais. Tem-se, pois, uma dificuldade na tradução do termo para o português, que em síntese se apresenta como lavagem verde, lavagem ecológica, maquiagem verde, pintando de verde.

Além disso, o termo está diretamente associado às ações de marketing feitas por governos, empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades com boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria. Cria-se um modelo falso, que deturpa a realidade, promove o exagero, tudo para angariar benefícios ambientais de um produto.

De fato, a partir de 1970 percebe-se um movimento de maior conscientização da população mundial pela questão ambiental, temas como aquecimento global, desmatamento e perda de espécies ameaçadas passaram a ser mais frequentes e, conseqüentemente a conscientização da população mundial tem levado a mudanças nas legislações vigentes. Desta maneira, a tentativa de se manter no mercado ou mesmo de fazer crescer os lucros, tem sido a capacidade de muitas empresas e governos de associarem sua marca, produto ou serviço ao apelo ecológico.

Assim, enquanto algumas empresas se esforçam para construir um modelo de administração corporativa responsável e respeito ao meio ambiente, outras partiram para o desenvolvimento de um modelo de marketing voltado para a lavagem ecológica, com o



objetivo único de enganar o público sobre suas práticas ambientais ou os benefícios ambientais de um produto, serviço ou linha de negócios.

O *greenwashing*, no entanto, não envolve apenas informações enganosas em desfavor da população, por meio de propagandas verdes enganosas, promessas publicitárias de ecoeficiência ou estratégias de marketing ecológico, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa. A ideia posta ao fundo é a tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza.

Por outras palavras, a busca não é outra senão a de apropriação do discurso ambientalista, para manter valores culturais retrógrados e evitar mudanças de comportamento e de paradigma.

Desta forma, a publicidade e a propaganda são utilizadas como estratégias discursivas para manutenção de um modelo de convencimento enganoso, em defesa das questões ambientais, sem qualquer preocupação com as crises sociais e ambientais existentes que, evidentemente, não são apresentadas ao consumidor.

Ao final o consumidor é induzido a crer que o produto, mercadoria ou serviço adquirido está voltado para a proteção ambiental e, essa lógica, ajuda a incrementar os lucros ou gera benefícios, sem que haja a discussão política das questões ambientais.

Neste particular verifica-se que a ação de empresas e governos não está a promover ações concretas de mudança, mas modelos políticos de adaptação e lançamento de produtos e serviços com apelos de ecoeficiência, fundados em promessas publicitárias, para convencer o cidadão comum do pseudo compromisso com as questões ambientais.

Assim, as chamadas “propagandas verdes” se apresentam como fator determinante de estratégia de marketing que muitas organizações utilizam para demonstrar seu compromisso e suas ações pela natureza.

Entretanto, há sinais indicativos para demonstrar essa falsidade. Com efeito, a consultoria de marketing ambiental *Canadense Terra Choice*, classificou em sete categorias, “os pecados da rotulagem ambiental”. Assim, tem-se:

a) *Falta de provas* - que se configura por declarar que o produto é ambientalmente correto, mas não há informações que sustentem tais declarações, pois faltam detalhes, comprovações ou certificações de terceiros a demonstrar o alegado. Ex.: uso de expressões



vagas, como "ecologicamente amigável" (eco-friendly), xampu, sabão ou detergente que afirmam não poluir, mas sem certificação ambiental verificável.

b) *Custo ambiental camuflado* - trata-se de declarar que um produto é “verde”, fundado apenas em suas características ambientais que são corretas, sem qualquer preocupação com questões ambientais relevantes sobre o próprio atributo do produto que envolvem etapas da sua cadeia produtiva. Ex.: equipamento eletrônico eficiente energeticamente, mas que contenha materiais prejudiciais ou lâmpadas eficientes feitas em uma fábrica que polui rios; veículos poluidores do ar trafegando em florestas preservadas.

c) *Culto aos falsos rótulos* - surge quando um produto, através de palavras ou imagem, tenta apresentar certificação emitida terceira parte, com o objetivo de desviar a atenção dos consumidores, por meio de falsos rótulos. Ex.: algumas marcas de desodorantes e outros produtos spray/aerosol que dão a impressão de uma certificação;

d) *Incerteza* - Aqui a declaração fornecida no produto ou serviço é tão singela ou tão abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor. Ex.: produtos que se anunciam como 100% naturais, como garantia de segurança, embora muitas substâncias que ocorrem na natureza sejam prejudiciais ou tóxicas, como o arsênio e o formaldeído. A questão é saber se o produto é natural ou se é à base de ingredientes naturais.

e) *Menos pior* - Nesta modalidade a declaração ambiental sobre o produto pode ser verdadeira, mas visa distrair o consumidor quanto ao impacto ambiental da categoria do produto como um todo. Ex.: cigarros orgânicos ou pesticidas "ambientalmente amigáveis, quando o certo desencorajar os consumidores quanto ao hábito de fumar ou o impacto causado ao meio ambiente, no caso dos agrotóxicos.

f) *Irrelevância* - surge quando se apresenta declaração ambiental, que embora possa ser verdadeira, não é importante ou é inútil e, portanto irrelevante, visando tão somente distrair o consumidor na busca por opções de produtos ecológicos. Ex.: Colocar nas embalagens a informação “não contém (CFC)”, contribuinte para a distribuição da camada de ozônio; aço reciclável ou alumínio reciclável, de forma redundante, pois só mostra que a empresa quer dar uma cara verde aos seus produtos.

g) *Mentira* - Nesta hipótese as declarações ambientais apresentadas são falsas, através de seus rótulos, selos e certificações. Ex.: uso de certificados ambientais que parecem ser emitidos por uma entidade reconhecida (EcoLogo, Energy Star, etc.) mas que, de fato, não o são.



Em razão de tais exemplos, fica a advertência apresentada por Érico Luciano Pagotto (2013, 140):

Por meio dos casos apresentados até aqui, é fácil observar fácil que a publicidade vem se utilizando cada vez mais de apelos ambientais e ecológicos para a promoção de empresas, seus produtos e serviços. Isso inclui não apenas os segmentos industriais, mas praticamente todos os setores econômicos, como por exemplo, concessionárias de serviços públicos, como energia, saneamento, transportes, entre outros, estabelecimentos varejistas, prestadores de serviços, e até mesmo empresas e órgãos públicos nas três esferas de governo.

Não obstante, isso, no âmbito brasileiro, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização da sociedade civil, fundado em 1978, por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país, durante o regime militar, como forma de resistir à censura prévia governamental e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado, possui um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), datado de 08 de maio de 1980. O referido código contém 50 artigos, que traçam regras gerais sobre a publicidade e propaganda no país e 22 anexos, que tratam de regras próprias para as várias categorias de anúncios, tais como: bebidas alcoólicas; educação; imóveis; investimentos; lojas e varejo; profissionais e serviços da saúde; alimentos, refrigerantes e afins; produtos farmacêuticos; produtos de fumo e inibidores do fumo; profissionais liberais; vendas pelo correio e reembolso postal; turismo, viagens, excursões e hotelaria; veículos motorizados; cervejas e vinhos; testemunhais, atestados, endossos; defensivos agrícolas; armas de fogo; ices e bebidas assemelhadas; apelos de sustentabilidade; serviços de telecomunicação móvel e internet.

O anexo U do CBARP, datado de junho de 2011, é dedicado aos *apelos de sustentabilidade* e destaca que a publicidade deve refletir responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e sustentabilidade, levando em conta os seguintes princípios, assim sintetizados:

**1. Concretude** – Qualquer alegação de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos, com acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. Antes da publicidade a empresa deve demonstrar as posturas e condutas sustentáveis e ambientais que alega.

**2. Veracidade** - As informações e alegações veiculadas devem ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação.





**3. Exatidão e Clareza** - As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

**4. Comprovação e Fontes** - Os responsáveis pelo anúncio devem dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

**5. Pertinência** – As informações socioambientais devem ter relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado.

**6. Relevância** - Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

**7. Absoluto** – Em razão dos possíveis impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

**8. Marketing relacionado a causas** - A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Convém destacar, porém, que o CONAR não é um órgão estatal e, portanto, não pode exercer poder de polícia, não elabora normas vinculativas, não aplica multas, sendo que as entidades e empresas que o apoiam, o fazem de forma voluntária. Desta maneira, as decisões do CONAR são apresentadas como recomendações, que podem ou não serem acatadas pela parte recomendada.

Contudo, tais decisões podem ser discutidas pelas mesmas partes ou por terceiros interessados, no âmbito do Poder Judiciário e demais órgãos da administração. Curioso observar que uma expressiva quantidade de recomendações do CONAR é acatada pelas partes envolvidas (agências publicitárias, veículos de comunicação e/ou anunciantes), o que revela que a importância dessa organização para o setor ao regular o mercado e controlar a concorrência e, por via oblíqua beneficia a sociedade coibindo abusos. Entretanto, como adverte o Érico Luciano Pagotto (2013, 141), o CONAR possui um viés ideológico que, por vezes, o impede de aplicar as próprias regras criadas pelo órgão, eis que:

Parece, assim, não haver limites para a capacidade criativa de publicitários e outros profissionais engajados no marketing ambiental. Como também não tem havido limites jurídicos para este tipo de ação promocional, e a ação do CONAR tampouco tem sido suficiente para fornecer qualquer balizamento ético, é de se esperar que novas campanhas sejam lançadas, em vários tons de verde. No debate a respeito das mensagens que as propagandas ambientais trazem, uma questão que poderia ser colocada é: além dos oportunismos identificados nos vários exemplos citados, seriam elas apenas mais um modismo publicitário, ou será que refletem



algum nível de conscientização e de sinalização por mudanças – ainda que motivadas pelos riscos que a crise ambiental representada à integridade dos negócios?

Tem-se, pois, que o *greenwashing* é uma prática crescente que o ocupa espaço a partir da tentativa de fragilizar o discurso ambiental sério, que busca a mudança de paradigmas e um novo modelo de sociedade pautado na relação homem/natureza.

Para tanto, aqueles que se valem do *greenwashing* o fazem diante das fissuras conceituais existentes nos termos do desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, conforme se verá a seguir.

## **2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, SUSTENTABILIDADE E GREENWASHING: UM DIÁLOGO PERMEADO POR CONFLITOS E DIVERGÊNCIAS**

A Conferência de Estocolmo (1972), reuniu 113 países e 225 organizações não-governamentais e difundiu o conceito de *ecodesenvolvimento*, que tinha como preocupação promover “um outro tipo de crescimento econômico e de uma repartição qualitativamente diferente dos seus frutos (VIEIRA, 2007, p. 11).

Desta maneira, a década de 80 passa a ser marcada pela revisão crítica de modelos sociais, que contrapõem o desenvolvimento industrial, a geração de poluição e a miséria de boa parte da população. O movimento ambientalista da época, marcado por um modelo de discurso da destruição catastrófica do planeta, por vezes fundado em linguagem poética de defesa da natureza, contribuiu para a construção de um conjunto de leis de cunho conservacionista, de proteção dos ecossistemas e restauração ambiental e combate à degradação.

Porém, o conceito de *ecodesenvolvimento* não se limita a essa visão limitada do conservadorismo, pois tem como pressuposto um novo modelo de desenvolvimento, com enfoque participativo de gestão e planejamento, fundado em princípios éticos e em três pilares, conforme explica Paulo Freire Vieira (2007, p. 12): “atendimento das necessidades humanas fundamentais (materiais e imateriais), promoção de autoconfiança (self-reliance) das populações envolvidas e cultivo da prudência ecológica”.





Não é à toa que Maurice Strong, ao prefaciar a obra de Ignacy Sachs “*Estratégias de Transição para o século XXI - Desenvolvimento e Meio Ambiente*” (1993, p. 7), observava o seguinte:

Perdemos a inocência. Hoje sabemos que nossa civilização e até mesmo a vida em nosso planeta estarão condenadas, a menos que nos voltemos para o único caminho viável, tanto para os ricos quanto para os pobres. Para isso, é preciso que o Norte diminua seu consumo de recursos e o Sul escape da pobreza. O desenvolvimento e o meio ambiente estão indissolivelmente vinculados e devem ser tratados mediante a mudança do conteúdo, das modalidades e das utilizações do crescimento. Três critérios fundamentais devem ser obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Desta forma, é dentro deste contexto que o conceito de desenvolvimento sustentável e o princípio de qualidade de vida sustentável são concebidos.

Posteriormente, essa visão de *ecodesenvolvimento* influenciou o conceito de desenvolvimento sustentável, que levou o mundo a pensar a questão ecológica sob outra ótica, por meio do lema: “Uma Terra Só” e impulsionou a ONU a criar o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

De fato, em 1987, quando a então presidente da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, Gro Harlem Brundtland apresentou para a Assembleia Geral da ONU o documento chamado de “Nosso Futuro Comum”, que ficou conhecido como Relatório Brundtland, *desenvolvimento sustentável* foi conceituado como sendo “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. Do relatório extrai-se o seguinte (1991, p. 10):

Para que haja um desenvolvimento global sustentável é necessário que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta – quanto ao consumo de energia, por exemplo. Além disso, o rápido aumento populacional pode intensificar a pressão sobre os recursos e retardar qualquer elevação dos padrões de vida: portanto, só se pode buscar o desenvolvimento sustentável se o tamanho e o aumento da população estiverem em harmonia com o potencial produtivo cambiante do ecossistema. Afinal, o desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. Sabemos que este não é um processo fácil, sem tropeços. Escolhas difíceis terão de ser feitas. Assim em última análise, o desenvolvimento sustentável depende do empenho político.

A partir de então a ideia de sustentabilidade passa a ser delineada, fundada nos pilares econômico, social e ambiental, ou seja, é fruto da junção de dois direitos de terceira geração (direitos de solidariedade), quais sejam: o direito ao meio ambiente e o direito ao



desenvolvimento. Tem-se, pois a tentativa de conciliar dois anseios básicos de qualquer sociedade moderna: poder se desenvolver economicamente e socialmente sem destruir o meio ambiente em que se inserem.

Imediatamente, este conceito deu origem ao de *Sustainability*, que é uma ação em que a elaboração de um produto ou desenvolvimento de um processo não compromete a existência de suas fontes, garantindo a reprodução de seus meios (FARIA, 2011, p. 15).

Não obstante tais considerações, observa-se, como adverte José Eli da Veiga (2008, p. 191) que tudo “é ambíguo e vago no uso da expressão desenvolvimento sustentável” e “pode ser entendido como opção deliberada de uma estratégia de institucionalização da problemática ambiental no âmbito das organizações internacionais e dos governos nacionais.”

Porém, a ideia do direito ao meio ambiente saudável como um direito social de terceira geração (BOBBIO, 2004, p. 08) e como tal de difícil compreensão, cuja principal concepção aclamada pelos movimentos ecológicos seria a de viver em um ambiente não poluído. Por isso, José Eduardo Faria (2004, p. 271) elenca o direito ao meio ambiente no rol daqueles com normas e princípios de valores “metafisicamente incomensuráveis”.

J.J. Gomes Canotilho (2010, p. 8), por sua vez, promove a junção entre o direito ao meio ambiente e direito ao desenvolvimento, destacando que, atualmente, o Estado de Direito só pode ser assim considerado se for um Estado protetor do meio ambiente, preocupado com a questão ecológica. Portanto, quando nos referimos ao Direito Ambiental devemos ter a noção da responsabilidade de longa duração, com o respeito à proteção do meio para garanti-lo intra e intergerações, ou seja, para gerações diferentes que convivem em um mesmo período e até mesmo para gerações futuras. Por estas últimas características que situamos a sustentabilidade como um verdadeiro direito de solidariedade entre as pessoas.

Por sua vez, para Juarez Freitas (2016. p. 119) a sustentabilidade é princípio ético-jurídico, valor constitucional supremo e objetivo fundamental da República.

Porém, no dizer de José Eduardo Faria (2004, p. 45):

Eis o conceito proposto para o princípio da sustentabilidade: trata-se do princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.



Assim, na esfera legislativa interna, podemos encontrar diversos dispositivos de proteção ao meio ambiente, que devem ser contrapostos à visão de intensa degradação ambiental. Por primeiro, a Constituição Brasileira em 1988, de forma pioneira, em capítulo próprio dentro da Ordem Social estabeleceu em artigo 225 que: “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

O Texto Constitucional também prescreve, no inciso VI, do artigo 170, que a ordem econômica deve se pautar no princípio da defesa do meio ambiente, ou seja, o desenvolvimento econômico não pode ocorrer de forma desvinculada ao meio ambiente, sem qualquer observância e preocupação com os efeitos negativos que podem advir, só podendo ocorrer de maneira sustentável.

Desta forma, extrai-se da leitura do artigo 225 dois princípios básicos de Direito Ambiental: o princípio do direito ao meio ambiente equilibrado e o princípio do direito à sadia qualidade de vida.

“Ter direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado equivale a afirmar que há um direito a que não se desequilibre significativamente o meio ambiente” (MACHADO, 2015, p. 54). Quanto ao direito à sadia qualidade de vida, trata-se de um ao direito à vida já previsto pela Constituição Federal como um direito individual no *caput* do artigo 5º. É o direito de se ter uma vida saudável em condições que possibilitem o bem-estar de uma pessoa.

Portanto, o direito ao meio ambiente é um direito fundamental por ser instrumento para a preservação da vida e da dignidade da pessoa humana.

Neste sentido, José Fernando Vidal de Souza (2015, p. 489/490) apresenta um conceito ampliado de qualidade de vida ao explicar que:

(...) o conceito de qualidade de vida em matéria ambiental deve estar atrelado aos valores éticos da igualdade, racionalidade econômica e desenvolvimento, de tal forma que a compreensão de meio ambiente seja a interação de elementos naturais, artificiais e culturais, que propiciam uma boa vida para todas as gerações presentes e futuras.

Assim, o conceito de qualidade de vida deixa de ser algo utópico para ser algo possível. Um projeto societário nestes moldes permite que todos possam ter a possibilidade de obter o equilíbrio das condições físicas e mentais, acesso aos recursos e avanços tecnológicos e científicos e possam buscar o atendimento de suas necessidades básicas. Com isso, todos poderão obter bem-estar físico e



mental, capaz levar à autorreflexão e ao atingimento da almejada felicidade, a partir de um meio ambiente saudável.

Contudo, vê-se que a degradação intensiva é fruto de um estilo e modelo desenvolvimentista, marcado por um fundamentalismo mercantil, próprio do capitalismo-expansionista que deposita no desenvolvimento tecnológico e na industrialização a separação sociedade e natureza, de forma global e continuada.

Além disso, a sociedade industrial capitalista fundada pela ideologia neoliberal luta por diminuir os espaços de discussão sobre as questões ambientais, a inclusão social e passa a enfatizar o discurso do consumo.

Como observa Jean Baudrillard (2008, p. 49):

Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

Verifica-se que a lógica do consumo se funda na manipulação de signos e na mensuração da felicidade pela obtenção de objetos que possam produzir o bem-estar e, conseqüentemente, indicar o êxito social. Porém, nada é feito para durar, tudo enfatiza o efêmero e nesse contexto, a publicidade constitui o elemento estratégico que possibilita que a roda do consumo permaneça girando.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p. 111) completa essa ideia ao destacar que:

A síndrome cultural consumista consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação. Esses dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtiva.

Na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a enfermidade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência.

Neste particular, constata-se que as fissuras conceituais apresentadas permitem que o marketing intensivo dos governos, empresas e corporações consigam mascarar um desempenho ambiental, se valendo do discurso da preservação ambiental e do desenvolvimento social como estratégia para aumentar receitas e lucros.



De outro lado, sustenta-se que os consumidores hoje estão cada vez mais exigentes e, sendo assim, se percebe que as discussões sobre *greenwashing* estão limitadas a discutir questões voltadas para eficiência da prestação de serviços, lucro e concorrência desleal, sem promover uma análise crítica dos problemas ambientais.

Desta maneira, a linguagem empregada limita-se ao discurso de preservar o meio ambiente em um mundo dominado por interesses econômico-financeiros, mas não se discute as responsabilidades sociais, econômicas e ambientais das empresas, corporações e governos e as escolhas oriundas do modelo econômico vigente.

Com isso, acentuam-se as desigualdades fundadas nas leis das vantagens, que ditam a ideia de sucesso e acentuam o conceito de individualismo e ultrautilitarismo, no qual o indivíduo precede a sociedade.

Neste sentido, tem-se o exemplo apresentado por Zygmunt Bauman (2015, p. 15-16) ao sustentar que:

o número de bilionários nos Estados Unidos aumentou quarenta vezes nos últimos 25 anos, até 2007, enquanto o total de riqueza dos quatrocentos americanos mais ricos aumentou de US\$ 169 bilhões para US\$ 1,5 trilhão”. Depois de 2007, durante os anos de colapso do crédito seguidos por depressão econômica e desemprego crescente, a tendência adquiriu ritmo verdadeiramente exponencial: em vez de atingir a todos em igual medida, como era amplamente esperado o retratado, o flagelo se mostrou severa e tenazmente seletivo na distribuição de seus golpes. Em 2011, o número de bilionários nos Estados Unidos alcançou seu recorde histórico até a data, chegando a 1.210, ao passo que sua riqueza combinada cresceu de US\$ 3,5 trilhões em 2007 para US\$ 4,5 trilhões em 2010.

Com isso, surge um modelo assimétrico de desenvolvimento que beneficia os mais ricos em detrimento dos mais pobres, sustentado pelo mercado do consumo, demonstrando que o enriquecimento de poucos não beneficia a imensa massa de excluídos.

Porém, não se pode esquecer a advertência feita por Zygmunt Bauman (2001, p. 99) ao enfatizar que:

A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescentes e querer voláteis – não mais por regulamentação normativa. Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o limite. A ideia de “luxo” não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o “hoje” e o “amanhã” ao mínimo – tirar a espera da vontade.

Esse contexto de opulência sem precedentes tem produzido mudanças em todos os campos das atividades humanas ao redor do mundo que nos obrigam a examinar mais detidamente a perspectiva utilitarista atual e as diversidades e heterogeneidades do bem-estar, liberdade, mercado, trabalho.



Neste sentido, Amartya Sen (2010, p. 09) explica que, atualmente, vivemos “em um mundo de privação, destituição e opressão extraordinárias”, onde problemas novos convivem com antigos e “a persistência da pobreza e de necessidades essenciais não satisfeitas, fomes coletivas e fome crônicas muito disseminadas” acabam por violar “liberdades políticas elementares” e “liberdades formais básicas, ampla negligência diante dos interesses e da condição de agente das mulheres e ameaças cada vez mais graves ao nosso meio ambiente e à sustentabilidade de nossa vida econômica e social”, privações essas que podem ser localizadas tanto em países pobres como países ricos.

Assim sendo a discussão toda a discussão atual sobre *greenwashing* se apresenta como superficial, pois não considera os conceitos de desenvolvimento sustentável em sua inteireza e complexidade, acentuando, apenas, a ideia de um capitalismo verde.

Com efeito, é certo que vários são os sinônimos da palavra desenvolvimento: progresso, crescimento, aperfeiçoamento, evolução, incremento e otimização que expressam uma melhoria no transcorrer do tempo. Logo, o direito ao desenvolvimento representa o direito social com vistas à melhoria contínua das condições culturais, sociais, políticas e econômicas para o bem-estar de toda a coletividade.

É evidente que esse conceito não se coaduna com o liberalismo, pois como observa Vital Moreira (1978, p.46) “a ideologia liberal é, em primeiro lugar, uma confrontação com a realidade do aparelho institucional feudal, depois, uma confrontação com a teoria mercantilismo”, para ao final sustentar a ordem econômica do capitalismo.

De outro lado, Cristiane Derani (1996, p. 131/132) faz alusão ao ótimo de Pareto, pautado no princípio da eficiência, para a compreensão da sustentabilidade do desenvolvimento. Neste sentido, Amartya Sen (2012, p. 210) observa que a ‘otimalidade de Pareto’ é “definida no espaço particular de utilidades” e “é quase certamente o critério mais largamente usado na moderna economia do bem-estar, e sua aceitabilidade é comumente considerada como inteiramente incontroversa”.

Dessa forma, a economia de mercado atingiria o seu grau ótimo quando uso de um recurso natural e a sua conservação tiverem o mesmo custo, em outras palavras, o custo da reparação não pode ser superior à perda marginal do bem-estar social.

A sustentabilidade, portanto, pode ser compreendida em sentido restrito ou ecológico ou em sentido amplo com aspectos também econômicos e sociais.





Porém, como adverte Bosselmann, a definição de sustentabilidade pressupõe prosperidade econômica (desenvolvimento econômico) e justiça social (desenvolvimento social) como valores conciliáveis e elementos determinantes para assegurar níveis satisfatórios de bem-estar, em perspectiva individual e coletiva, numa escala duradoura.

Nas palavras de Bosselmann (2008, p. 53):

Não há prosperidade econômica sem justiça social e não há justiça social sem prosperidade econômica, e ambos dentro dos limites da sustentabilidade ecológica. Uma norma poderia ser formulada como uma obrigação de promover prosperidade econômica de longo prazo e justiça social dentro dos limites da sustentabilidade ecológica.

Por outras palavras, *sustentabilidade* é uma característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência em certo nível, por um determinado tempo.

De outro lado, na atualidade, *desenvolvimento sustentável* se tornou um termo tão amplo, permeável e aberto que não se sabe mais se é uma mera ideia, uma visão, um conceito ou uma utopia. Isso ocorre porque se tenta atrelá-lo a uma perspectiva crescimento econômico, financeiro e fiscal.

Desta maneira, o termo *desenvolvimento sustentável* tem se transformado na fórmula encontrada pelo capitalismo para minimizar ou se apropriar do debate sobre as questões ambientais.

Neste sentido, Ignacy Sachs (2007, p. 125) pondera devemos “distinguir entre desenvolvimento e mau desenvolvimento”, eis que “ambos podem ser sustentados pela mesma taxa de crescimento econômico, mas diferenciam-se nitidamente em termos da composição do produto final, das ‘taxas de exploração da natureza’, e dos tipos, da intensidade e da distribuição de custos sociais”.

Já o termo sustentabilidade tem sido o mecanismo encontrado para a permanência de um sistema econômico no qual não se gera mudanças significativas e transformadoras na relação homem/natureza, incapaz de impulsionar um novo modelo que supere a visão do risco ambiental e da vulnerabilidade planetária, mediante a singela análise do processo de monetarização ou pelo caminho da via compensatória.

Outrossim, como Ignacy Sachs (2008, p. 41/42) observa que:

A economia capitalista é louvada por sua inegável eficiência na produção de bens (riquezas), porém ela também se sobressai por sua capacidade de produzir males sociais e ambientais. Para os ideólogos do fundamentalismo de mercado, estes males são o preço inevitável do progresso econômico. Só podem ser mitigados e compensados mediante a produção de bens públicos, tais como a redução da



pobreza ou proteção do meio ambiente. Em outras palavras, o desemprego maciço, o subemprego e as desigualdades sociais são inerentes ao sistema capitalista, porém estes inconvenientes seriam mais do que compensados pela eficiência da economia capitalista do mercado.

Por esta razão, as crises que hoje se instalam no âmbito econômico, fiscal e financeiro não podem ser solucionadas apenas pela singela apropriação do termo desenvolvimento sustentável.

Por isso, Juliana Santilli (2005, p. 246) enfatiza, diante da realidade heterogênea brasileira, a necessidade de superar tais leituras, pela via do socioambientalismo, que promove a aproximação entre as questões sociais e ambientais, uma vez que no seu entender:

(...) a tradução jurídica do socioambientalismo é o reconhecimento de direitos coletivos, conceitualmente inovadores, que superam os estreitos limites do individualismo economicista e podem ser legitimamente exercidos e exigidos por toda a coletividade, já tendo o ordenamento jurídico desenhado instrumentos especificamente destinados à sua defesa judicial e extrajudicial.

Os bens socioambientais compreendem não apenas aqueles essenciais à manutenção da vida, em todas as suas formas, mais comumente conhecidos como bens naturais, como também aqueles bens que são fruto da intervenção humana. A síntese socioambiental se revela justamente pela concretização de dois valores em um único bem jurídico: a biodiversidade e a sociodiversidade, e é sobre tais bens que incidem direitos coletivos, tutelados e pelo ordenamento constitucional e infraconstitucional. Os bens socioambientais e os direitos (socioambientais) a eles relativos só podem ser compreendidos em sua plenitude a partir de uma leitura holística, sistêmica e integrada das bases e fundamentos presentes no texto constitucional.

Não obstante tais considerações é necessário verificar as crises atuais são fruto da apropriação de poucos em detrimento de muitos. Portanto, dentro dessa ótica, é importante que o termo *desenvolvimento sustentável* seja empregado para a superação do que existe. Nesta trilha, Ignacy Sachs (2007, p. 126) ainda acrescenta que: “o desafio do nosso tempo é utilizar a presente crise como uma oportunidade para dar início a um processo de transição do mau desenvolvimento ao desenvolvimento e, dessa forma, tentar formar um amplo consenso social em torno de um novo projeto de sociedade”.

Enfim, o termo desenvolvimento sustentável só tem um real significado se estiver atrelado à mudança de comportamento, pois do contrário estaremos falando mais do mesmo, e exercendo a velha arte romana de promover mudanças no seio da sociedade para que as coisas permaneçam tais quais se encontram.



De fato, o atual modelo de crescimento econômico está a gerar enormes desequilíbrios, eis que se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam cotidianamente.

Nesse contexto, Ignacy Sachs (2007, p.78) adverte que:

O interesse do conceito de “estilo de desenvolvimento” reside na atenção que ele atribui às escolhas que se situam no nível das finalidades e dos instrumentais, do *quê* e do *como*. Toda sociedade possui um estilo de desenvolvimento, na maioria das vezes implícito e não declarado. Explicitar os estilos de desenvolvimento ecologicamente prudentes e socialmente justos é, portanto, uma tarefa de primeiríssima importância para uma economia política ampla e consciente de sua dupla dimensão ética: as finalidades sociais do desenvolvimento e o cuidado com o futuro, em nome da solidariedade com as gerações vindouras. É por este último viés que entra a ecologia. Para tanto, a economia deve começar por renovar o seu quadro conceitual e o seu instrumental.

Enfim, é diante desta constatação, que surge a ideia do desenvolvimento sustentável, buscando conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e, ainda, o fim da pobreza no mundo.

Além disso, sabe-se que o desenvolvimento industrial e agrícola, associados à explosão demográfica, levaram à intensa utilização dos recursos naturais e fizeram surgir o fenômeno de consumo, que proporcionou o surgimento de um estilo de vida consumista, imposto e ditado pela visão ocidental.

Desta maneira, como observam José Fernando Vidal de Souza e Michely Vargas Delpupo (2013, p. 160) “o desafio global atual é que o mencionado termo gere a mudança de comportamento em todas as sociedades para repensar a equação de compatibilidade de crescimento e progresso”.

Por tudo isso, a discussão sobre *greenwashing* não representa um avanço para o aperfeiçoamento das questões ambientais, mas um modelo que ainda preserva as estruturas sociais dentro do sistema capitalista, sem promover qualquer análise das iniquidades e mazelas sociais, do desperdício, do consumo exagerado, da opulência, da concentração da riqueza.

Um exemplo atual da demonstração deste fato é a campanha publicitária realizada pela Rede Globo de Televisão e que está sendo veiculada, intitulada, “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”.



A referida campanha visa fortalecer um dos mercados mais lucrativos da economia brasileira, ou seja, o agronegócio. Com o bordão: *agro é tech, agro é pop*, a campanha enfatiza a riqueza gerada pelo agronegócio nos últimos anos.

Porém, nada diz sobre o fato do crescimento do uso de agrotóxico estar diretamente associado ao aumento *commodities*, como o alerta feito pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva - ABRASCO (2015, p. 454) ao revelar que “o aumento na venda de agrotóxicos foi de 288% (em US\$) e 162% (em toneladas), entre 2000 e 2012, a produção de soja cresceu 100%, a de milho 120%, a de cana-de-açúcar 121% e a de algodão 147% (em toneladas)”, muito menos sobre concentração de rendas e a situação de monocultura, tais como a soja, voltada para exportação, tão pouco sobre o expressivo número de integrantes da bancada ruralista que ocupam o Congresso Nacional e defendem interesses das corporações para o acúmulo de riquezas e poder nas mãos de poucos, ou o crescente desmatamento, o uso intensivo de sementes transgênicas, ou os conflitos e ocupações de terras indígenas, ou, ainda, a ausência de um sistema seguro que garanta a soberania, segurança alimentar e nutricional, com inclusão social e preservação ambiental.

Devido a estas considerações e por entender que o *greenwashing* está intimamente ligado ao meio publicitário, o seu enfrentamento deve se dar por meio da ecocrítica, que estimula uma reflexão crítica da cultura e meio ambiente, com as subjetividades, sempre fundamentado em método de reflexão-ação.

Como explica Isabel Maria Fernandes Alves (2013, p. 220) embora a designação ecocrítica seja recente, ela estuda, sobretudo, os escritos sobre a “natureza (*nature writing*), tendo vindo a alargar o seu campo de estudo, ao integrar novas questões como a justiça ambiental, as literaturas minoritárias, a globalização, o ecofeminismo, as relações entre ecocrítica e materialismo”.

O papel da ecocrítica é o de interrogar o mundo, seja no nível local e/ou global, sempre a partir da análise da crise ambiental contemporânea.

A ecocrítica, termo criado por William Rueckert em 1978, foi inspirada nos movimentos ambientais, a partir da abordagem em que tudo se conecta a tudo e, sendo assim, faz uso de conceitos de ecologia a composições literárias e estabelece uma conexão entre a obra literária, o autor e a ecologia.

A análise realizada deixa de ser antropocêntrica e passa ser ecocêntrica, o que implica uma abordagem completamente diferente, à vista de que a visão homocêntrica se apresenta



como limitada, equivocada, incapaz de enxergar a complexidade e as causas e as dinâmicas de dominação que se operam no mundo real.

A ecocrítica, como explica Greg Garrard (2006, p. 14) “é uma modalidade de análise confessadamente política”, que não aceita uma concepção única como forma de explicação da crise ambiental, que no seu entender, é fruto dos diversos aspectos de como a sociedade se relaciona com a natureza.

A grande contribuição da ecocrítica é examinar o debate ambientalista, a partir da leitura retórica dos argumentos, da análise dos textos e da coerência dos discursos, capaz de confrontar e demonstrar as práticas nocivas ao meio ambiente. Assim, a análise crítica proposta aprecia a narrativa, a imagem, a metáfora, o gênero do discurso utilizado, superando o conteúdo da retórica trivial, da conversa enganosa.

Da forma correta o estudo da retórica e dos estudos interdisciplinares correlatos da filosofia, sociologia, psicologia, história e do direito possibilitam uma leitura cultural, dos interesses morais e políticos, assim como as interpretações das relações homem/natureza e meio ambiente, sob o viés da ecoética, que enfatiza o respeito, a preservação do planeta e todos os seres, à vista dos perigos ecológicos globais, o que implica em dizer que se estabelece um imperativo moral, com exigências éticas e ecológicas, compromisso social, solidariedade e justiça ambiental.

Neste particular, como explica Norbert Bilbeny (2010, p. 131-132):

El respeto al entorno y a la vida es un *imperativo moral*. En la ética ambiental, el principio de responsabilidad implica, por consiguiente, algunos deberes morales. deberes hacia todos los seres no humanos; deberes hacia nosotros mismos. Tales deberes se resumen en un solo *imperativo moral*: el imperativo ecoético. Siendo un mismo imperativo, *el del respeto y preservacion del entorno global incluido el hombre*, podemos desglosarlo em tres diferentes enunciados. Éstos corresponden, puesto que se trata de aplicar los principios de respeto y responsabilidad, a las tres variedades del más importante de ambos principios, el del *respeto*, en sus ya referidas modalidades *natural, prudencial y moral*.

Esses enunciados embora parecidos não se confundem. O *natural* trata da natureza em si. O *prudencial* se preocupa com o agir humano e suas consequências. E o *moral* promove a análise do conteúdo moral existente no agir, com respeito e responsabilidade para preservação da vida em todas as suas formas, garantindo-lhe autonomia e condições de integralidade para a sua reprodução e continuidade.

Essas questões enfatizam a necessidade de análise de toda construção do setor de publicidade em relação às questões ambientais, pois a identificação da veracidade



publicitária não se limita a contar uma mentira. De fato, a arte publicitária é fundada na construção de enunciados persuasivos, que podem não ser falsos ou verdadeiros e, portanto, acabam por ser proliferar, confundir, dificultar ou impedir a demonstrabilidade da verdade.

Desta maneira, Noam Chomsky (2017, p. 2010) adverte que “no cálculo moral do capitalismo de Estado contemporâneo”, o destino das gerações futuras não tem valor se comparado aos lucros do setor econômico e, para tanto bastaria se atentar para o sistema de propaganda eis que:

Há nos Estados Unidos uma gigantesca campanha de relações públicas, organizada pela grande indústria energética e o mundo dos negócios, de modo a tentar convencer a opinião pública de que o aquecimento global é o irreal ou resultado de alguma coisa que não a ação humana. E isso tem tido algum impacto. Nos rankings que avaliam a preocupação pública com o aquecimento global, os EUA ocupam posições mais baixas em comparação a outros países, e os resultados são estratificados: entre os republicanos, o partido mais devotado aos interesses dos abastados e do poder corporativo, o índice de preocupação é ainda mais baixo que a média global. Como todos sabemos muito bem, agora estamos diante das decisões mais agourentas da história humana. Há muitos problemas que precisam ser discutidos e solucionados, mas dois são avassaladores em importância e significado: a destruição ambiental e a guerra nuclear. Pela primeira vez encaramos a possibilidade de destruir as perspectivas de uma existência decente – e num futuro não muito distante. Apenas por essa razão é imperativo dissipar as nuvens ideológicas e enfrentar de maneira honesta e realista a questão de como as decisões políticas são tomadas, e o que podemos fazer para alterá-las antes que seja tarde.

Diante disso, podemos constatar que a publicidade exerce um papel fundamental nessa tentativa de alterar os princípios, fundamentais e os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. A lógica utilizada é a de criar uma pseudo preocupação com as questões ambientais, por meio de práticas e de informações disseminadas por parte de governo, organização ou empresa, tudo para favorecê-los a demonstrar que respeitam e protegem o meio ambiente.

Assim sendo, a figura do *greenwashing* apresenta as informações enganosas e maliciosas nas campanhas publicitárias, mas não promove uma leitura crítica das relações consumeristas e, assim, após se apropriar do discurso ambiental promove leituras equivocadas dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, fazendo uso de práticas disfarçadas de responsabilidade ambiental, com o objetivo de manter o mesmo modelo econômico vigente, sem uma opção política transformadora, mas agora pela via do denominado capitalismo verde.



## CONCLUSÃO

O presente artigo tratou de discutir a figura do *greenwashing* e dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.

Por primeiro, é preciso ter claro que a maioria dos meios de comunicação se alimentam de propagandas, sendo que os temas ambientais, cada vez mais, ocupam espaço na veiculação das peças publicitárias, com evidente apelos para o consumo de suas marcas e produtos.

O *greenwashing* é visto como um fenômeno pejorativo, no qual governos, corporações e empresas, por meio de campanhas publicitárias fazem afirmações falsas ou enganosas e apresentam um caminho visando obter a responsabilidade ambiental ora exigida pela ordem mundial.

A conduta tem como objetivo criar uma imagem positiva, diante da opinião pública, demonstrando o grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas, serviços, produtos ou mercadorias, ocultando ou desviando a atenção de impactos ambientais negativos por eles gerados. Para tanto, se vale da leitura dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.

Contudo, ao analisarmos os conceitos originais de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, constatamos que ambos apontam para uma mudança efetiva de comportamento com novos modelos econômicos.

No entanto, a toda a discussão sobre a tinteira verde, ou aspectos referentes ao modelo de negócios que verdeja resultados sociais e ambientais é tão repreensível como aquele que tenta branquear benefícios.

Por isso, a discussão sobre *greenwashing* quando se limita ao campo consumerista, às inadequadas ações de marketing ou à construção da imagem de governos e empresas não altera o cenário de aprofundamento das questões ambientais, pois somente reforça uma técnica, qual seja, o branqueamento ecológico capitalista.

Assim, vê-se uma massificação do conceito verde, como estratégia discursiva para manutenção do modelo capitalista predatório.

Diante de tais observações tem-se que, na pós-mordenidade, com o fim com o esgotamento do projeto moderno, a busca pela felicidade se intensificou, mas pela via do consumo e a tentativa de justificar essa opção agora se opera pela via dos conceitos do desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.



Porém, isso somente é possível por meio da deturpação de conceitos, ou da apropriação do discurso ambiental que norteou o surgimento de tais conceitos. Desta maneira, a publicidade ganha espaço para fixação de um modelo.

Enfim, o *greenwashing* é criado e também combatido pela técnica publicitária, mas, ao final, a discussão sobre essa temática não consegue colaborar para diminuir a dissonância cognitiva dos consumidores, levando-os a refletir sobre mudança de comportamento, estilo de vida e escolhas individuais, para o meio ambiente, o planeta e as futuras gerações.

Portanto, é necessário um aprofundamento sobre tais questões e a via mais adequada é aquela que se propõe a tratar da análise dos discursos e conceitos ambientais. A ecocrítica e a ecoética creem que tudo está conectado, não apenas os elementos que compõem o planeta, como fauna e flora, mas também assuntos abstratos como o espaço e tudo o que o caracteriza, ou seja, é importante na análise tudo aquilo que nos é intrínseco e identitário e integra a nossa conexão com o exterior.

Por isso, essa teia de conceitos não se contenta com a utilização de um modelo de prelece de uma escova verde para mudar a sociedade, pois sabe que esse branqueamento não é capaz de alterar os fatos e o pensar apresentando um novo paradigma para a relação homem/natureza.

Com isso, conclui-se que revolução proposta a partir dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ainda não integra a agenda política da maioria dos governos, corporações e empresas. O *greenwashing* não é o único responsável pelo modelo de apropriação do discurso ambientalista, eis que, de fato, governos, organizações e empresas ainda enxergam as questões ambientais como entraves para o crescimento econômico, social e político. Porém, a lavagem verde praticada, de forma regular e o seu combate pelo modelo econômico vigente não se preocupam com a alteração do modelo multicolorido de obtenção de lucros, oriundos de uma produção industrial de defesa e da ideia de livre mercado, determinado pela ideologia da globalização, que estão a impedir uma análise da complexidade dos problemas contemporâneos, tal como propõem os estudos do desenvolvimento sustentável e das ações de sustentabilidade que visam garantir melhores condições para o desenvolvimento de todas as formas de vida e dos recursos naturais, com qualidade de vida para as presentes e futuras gerações.

Portanto, a luta para inserir as questões ambientais na esfera política passa pela discussão conceitual dos termos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade que não



podem ser apropriados por discursos ligados aos modelos de industrialização voltados para o consumo, que sustentam, eufemisticamente, o seu combate, por meio do *greenwashing*, mas, de fato, estimulam e difundem a ideia de progresso high-tech, que promove concentração de rendas, contribui para o baixo nível de vida da população e acentua as desigualdades sociais, subvertendo a relação homem/natureza.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Isabel Maria Fernandes. *Gardens in the Dunes*: Indigenismo, natureza e poder em perspectiva ecocrítica, *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 100 | 2013, colocado online no dia 28 Outubro 2013, criado a 15 Agosto 2017. URL : <http://rccs.revues.org/5288> ; DOI : 10.4000/rccs.5288.

ABRASCO (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde** / Organização de Fernando Ferreira Carneiro, Lia Giraldo da Silva Augusto, Raquel Maria Rigotto, Karen Friedrich e André Campos Búrigo. - Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2015.

BILBENY, Norbert. **Ecoética – Ética del medio ambiente**. Bellcaire D'Emporda: Editorial Aresta, 2010.

BOSELTMANN, Klaus. **The principle of sustainability: transforming Law and governance**. Aldershot: Ashgate, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 10.ago. 2017.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 06. ago. 2017.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **O Princípio da sustentabilidade como Princípio estruturante do Direito Constitucional**. *Tékhné*, Barcelos, n. 13, p. 07-18, jun. 2010. Disponível em <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-99112010000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000100002&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 05 maio 2016.



CHOMSKY, Noam. **Quem manda no mundo?**. São Paulo: Planeta, 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2 ed., Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução por COUTINHO, Carlos Nelson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DERANI, Cristiane. **Direito Ambiental Econômico**. São Paulo: Max Limonad, 1997.

FARIA, José Eduardo. **O Direito na Economia Globalizada**. São Paulo: Malheiros Editores, 2004.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade Direito ao Futuro**. 3ª ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

GARRARD, Greg. **Ecocrítica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2006.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. 23ª ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2015.

MOREIRA, Vital. **A ordem jurídica do capitalismo**. 3ª ed. Coimbra: Centelha. 1978.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. DOI:10.11606/D.100.2013.tde-22072013-141652. Acesso em: 2017-08-22.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento Inclusivo, Sustentável e Sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

\_\_\_\_\_. **Rumo à Ecosocioeconomia – Teoria e Prática**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez. 2007.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução por Motta, Laura Teixeira. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Desigualdade reexaminada**. 3ª ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Editora Record, 2012.

SANTILLI, Juliana. **Socioambientalismo e novos direitos – proteção jurídica à diversidade biológica e cultural**. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SOUZA, José Fernando Vidal de; DELPUPO, Michely Vargas. O Brasil no contexto do desenvolvimento sustentável. In: Maria Claudia da Silva Antunes de Souza; Celso Antonio Pacheco Fiorillo; Consuelo Yatsuda Moromizato Yoshida. (Org.). **XXII Nacional Nacional Conpedi/Uninove - Direito Ambiental II**. 1ª ed. Santa Catarina: Funjab, 2013, v. XXII, p. 159-189.





SOUZA, José Fernando Vidal de. Qualidade de Vida: Em Busca de um Conceito Jurídico no Ordenamento Brasileiro. *In*: Antonio Carlos Diniz Murta, Norma Sueli Padilha. (Org.). **I Encontro de Internacionalização do CONPEDI (Direito Administrativo, Direito Tributário, Direito Ambiental e Sustentabilidade)**. 1ª ed. Barcelona: Ediciones Laborum, 2015, v. 12, p. 463-492.

STRONG, Maurice. Prefácio. *In*: SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI - Desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VIEIRA, Paulo Freire. Ecodesenvolvimento: do conceito à ação – de Estocolmo a Joanesburgo. (*In*) SACHS, Ignacy. **Rumo à Ecosocioeconomia – Teoria e Prática**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez. 2007