

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

BEATRIZ ANDRÉA FARIA MACHADO OLIVEIRA

**O *GREENWASHING* NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO: ANÁLISE DA PROTEÇÃO
JURÍDICA CONFERIDA PELO ORDENAMENTO BRASILEIRO FACE À PRÁTICA DA
PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL.**

FLORIANÓPOLIS

2018

BEATRIZ ANDRÉA FARIA MACHADO OLIVEIRA

O *GREENWASHING* NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO: ANÁLISE DA PROTEÇÃO JURÍDICA CONFERIDA PELO ORDENAMENTO BRASILEIRO FACE À PRÁTICA DA PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora do Curso de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Dr. José Rubens Morato Leite.

Coorientadora: Marina Demaria Venâncio.

FLORIANÓPOLIS

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “O *greenwashing* na sociedade de hiperconsumo: análise da proteção jurídica conferida pelo ordenamento brasileiro face à prática da publicidade enganosa ambiental”, elaborado pela acadêmica **Beatriz Andréa Faria Machado Oliveira**, defendido em **26/06/2018** e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota _____ (_____), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina através da Resolução nº01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 26 de junho de 2018.

José Rubens Morato Leite
Professor Orientador

Flávia Dinnebier França
Membro de Banca

Carolina Schauffert Ávila da Silva
Membro de Banca

Heidi Michalski Ribeiro
Membro de Banca

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COORDENADORIA DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Aluna: Beatriz Andrea Faria Machado Oliveira

RG: 40.622.823-1

CPF: 392.021.118-98

Matrícula: 13101412

Título do TCC: “O *greenwashing* na sociedade de hiperconsumo: análise da proteção jurídica conferida pelo ordenamento brasileiro face à prática da publicidade enganosa ambiental”.

Orientador: Prof. José Rubens Morato Leite

Eu, **Beatriz Andrea Faria Machado Oliveira**, acima qualificada, venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido.

Florianópolis, 26 de junho de 2018.

*À Vilma, minha mãe
por ser.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, José Roberto e Vilma, pelo amor e imenso apoio sempre doados a mim. Pai, você é um exemplo de determinação e coragem; obrigada por, naquela tarde de 2009, ter me sugerido que eu estudasse na UFSC. Não fosse aquele conselho, eu nunca teria encontrado a minha verdadeira casa ou vivido aqueles que foram os melhores dias de minha vida. Mãe, seu jeito inveteradamente calmo e carinhoso me inspiram a ser uma pessoa melhor; obrigada por sempre ter me apoiado e acreditado em mim. Eu te amo.

À Paula, minha irmã, agradeço pelas conversas que, apesar de rareadas pela distância, sempre me fizeram feliz; agradeço, também, por sempre ter prontamente me ajudado em todas as circunstâncias em que precisei.

À Francine, minha irmã, agradeço pela companhia e pelo imenso amor fraterno que nos une. Suas palavras de carinho, nossas conversas partilhadas e as risadas que invariavelmente surgem do nosso encontro tornam a minha vida muito mais feliz e completa.

À Mayara Perez, minha companheira de vida há tantos anos, agradeço pelo amor, pelo companheirismo e pela cumplicidade. Sou especialmente grata por todos os momentos em que, ao longo de nossa jornada, buscou me confortar e trazer alegria aos meus dias. Obrigada por estar ao meu lado, por acreditar em mim e jamais medir esforços para me ajudar. Não fosse a sua presença e carinho, eu não teria alcançado minhas maiores vitórias.

À Luiza Cerávolo, minha amiga e confidente, agradeço por verdadeiramente me aceitar em minha singularidade e ter estado ao meu lado durante os anos da graduação, me proporcionando e compartilhando comigo momentos de tanta felicidade. Sou especialmente grata pelas longuíssimas e inesquecíveis conversas que tivemos, estivéssemos juntas em um café ou a milhares de quilômetros de distância.

À Giovanna Gamba, sou grata por estar presente em minha vida desde o primeiro dia de aula e, desde então, ter construído comigo uma amizade verdadeira e, eu sei, eterna. Obrigada pela cumplicidade e por todas as conversas instigantes que tivemos.

À Gabriela Almeida, pela companhia maravilhosa tanto em viagens inesquecíveis quanto em nossas tardes no EMAJ. Nunca me esquecerei de todos os risos e histórias que compartilhamos ao longo desses anos. Ao Felipe Berger, agradeço pela companhia alegre e

meiga, que em tantas oportunidades me diverti. À Jéssica Gazolini, à Laísa Santos e à Letícia Poggi por todas as inesquecíveis noites de terça-feira, que me trouxeram tanta alegria.

À Fernanda Tagliari, agradeço pela dedicação e entrega ao nosso encontro, tão especial e bonito. Você, pessoa tão importante na conquista do meu sonho de estudar na UFSC, agora ocupa papel central no encerramento desse importante ciclo. Sou eternamente grata à vida pelo fato de nossas existências terem se cruzado e resultado em tantas vivências inesquecíveis. Meu carinho e minha admiração por você são imensos.

Ao Sebastian, meu fiel companheiro, que esteve literalmente ao meu lado durante a confecção desse trabalho, por me trazer alegria e esperança nos momentos mais difíceis.

Ao Professor Dr. José Rubens Morato Leite, por ter apoiado e orientado a elaboração desse trabalho. Também agradeço à minha coorientadora, Marina Demaria Venâncio, por ter me guiado de maneira tão empática e leve.

Agradeço, por fim, à Carolina Schauffert Ávila da Silva, à Flávia Dinnebier França e à Heidi Michalski Ribeiro, por gentilmente terem aceitado o convite para integrar a banca examinadora, bem como pelos pertinentes apontamentos trazidos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar qual é a tutela jurídica conferida pelo ordenamento jurídico brasileiro face à prática do *greenwashing*, bem como examinar e contextualizar a relação da referida prática com a crise ambiental e a sociedade de hiperconsumo, frutos dos reflexos dos preceitos do paradigma cartesiano. Para tanto, traça-se, inicialmente, uma perspectiva geral da relação estabelecida entre homem e meio ambiente, com especial ênfase ao paradigma cartesiano. Em sequência, apresenta-se a sociedade hiperconsumo, bem como de que forma o consumismo exacerbado praticado no contexto contemporâneo acarreta a crescente destruição do meio ambiente. Seguidamente, examina-se o surgimento da necessidade de adoção de um novo paradigma que possa adequar-se à consciência coletiva de que os recursos naturais estão se esgotando por conta da ação humana predatória. Por fim, conceitua-se o *greenwashing* e faz-se uma análise da tutela jurídica desse fenômeno no direito brasileiro, perpassando a propositura do MI nº 4766-DF, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Ademais, a fim de demonstrar de que modo o Estado e a sociedade atuam na coibição da prática do *greenwashing*, apresentam-se casos julgados pelo referido conselho e um caso jurisprudencial icônico: o caso Monsanto.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Publicidade Enganosa. Crise Ambiental. Sociedade de Hiperconsumo.

LISTA DE ABREVIATURAS

CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

IDEC – Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MI – Mandado de Injunção

ONU – Organização das Nações Unidas

STF – Superior Tribunal Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CRISE AMBIENTAL NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO	14
2.1 O PARADIGMA CARTESIANO E A FRAGMENTAÇÃO DO CONHECIMENTO	14
2.1.1 O pensamento cartesiano e a origem dos problemas da ciência moderna.....	14
2.1.2 O paradigma cartesiano como precursor da crise ambiental.....	17
2.1.3 A percepção da crise ambiental	21
2.1.4 As consequências da crise ambiental e a emergência do risco.....	24
2.2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.....	25
2.2.1 O consumo emocional.....	29
2.2.2 A obsolescência planejada.....	32
2.2.3 A publicidade como estratégia para impulsionar o consumo.....	33
3 GREENWASHING: DEFINIÇÃO E SURGIMENTO NO CONTEXTO DO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL	35
3.1 A ECLOSÃO DO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL.....	35
3.2 O ESVERDEAMENTO DOS BENS DE CONSUMO	41
3.2.1 A Economia Verde.....	45
4 A TUTELA JURÍDICA DO GREENWASHING NO DIREITO BRASILEIRO	50
4.1 PROPOSITURA DE MANDADO DE INJUNÇÃO PARA A EDIÇÃO DE LEI ESPECÍFICA REGULAMENTADORA	50
4.2 A AUTORREGULAÇÃO DO CONAR	52
4.3 A TUTELA DO GREENWASHING NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR	56
4.3.1 A perspectiva constitucional acerca da proteção do consumidor.....	56
4.3.2 A proteção no Código de Defesa do Consumidor	58
4.3.2.1 O reconhecimento da fragilidade do consumidor.....	58
4.3.2.2 A previsão do direito à informação no Código de Defesa do Consumidor	59
4.3.2.3 A publicidade enganosa no CDC	61
4.4 JURISPRUDÊNCIA DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 4ª REGIÃO: CASO MONSANTO	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
ANEXO I	80
ANEXO II	81
ANEXO III	82

1 INTRODUÇÃO

A relação estabelecida entre homem e natureza remonta aos primórdios da existência da humanidade, uma vez que, desde o seu surgimento, os seres humanos convivem com o meio natural circundante, utilizando-se dos recursos dele provenientes como caminho capaz de garantir a sua subsistência. No entanto, esse vínculo, outrora sadio e harmonioso, transfigurou-se numa relação de exploração desenfreada dos recursos naturais a partir do advento da chamada Revolução Científica, marcada pelos valores mecanicistas. Nesse contexto, a partir da metamorfose sofrida pela concepção de natureza compartilhada pelos homens, estes passaram a utilizar-se das riquezas naturais como se inesgotáveis fossem.

As consequências dessa mudança de cosmovisão compartilhada concedeu ao sistema econômico as condições ideais para que este se comportasse de maneira predatória, numa constante busca pela geração e pelo acúmulo de riquezas. Foi nesse cenário que a sociedade de hiperconsumo, valendo-se da ânsia pelo lucro e dos avanços técnico-científicos característicos da economia crescimentista, floresceu e trouxe consigo uma crise ambiental de dimensão tamanha a ponto de apresentar-se como verdadeira ameaça à manutenção de vida na Terra. Inseridas nessa conjuntura, a partir das últimas décadas do século XX, as consequências da crise ambiental tomaram proporções antes inimagináveis, impelindo o ser humano ao questionamento. Assim, ao tomar consciência da devastação da natureza perpetrada pela concepção de mundo e estilo de vida adotados, a humanidade passou a questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos sob os quais esteve submetida durante séculos.

Assim, da união entre a revolução paradigmática e a sociedade de hiperconsumo, surgiu a figura do consumidor verde, indivíduo que, ao consumir, não leva em consideração única e exclusivamente sua satisfação pessoal, mas, sim, procura conciliar suas próprias vontades e necessidades às limitações ambientais do planeta. Nesse cenário, aos empresários surge a oportunidade de diversificar seus produtos, incluindo, aos bens e serviços por eles ofertados a disponibilização de produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Ocorre, porém, que parte do empresariado busca associar seus produtos ou serviços a qualidades “ecoamigáveis” sem que existam fundamentos que comprovem a pertinência da associação entre o produto e a proteção ambiental. A essa prática de, falaciosamente, tentar transmitir ao consumidor uma imagem inverídica de comprometimento ambiental atribui-se o termo *greenwashing*, ou maquiagem verde.

O presente trabalho, parte, pois, de uma análise da prática do *greenwashing* a partir de de uma perspectiva socioambiental, relacionando-o à sociedade de hiperconsumo, à crise ambiental e ao despontamento de um novo paradigma de direito ambiental. O objetivo último do presente estudo é investigar qual é a tutela oferecida pelo ordenamento jurídico brasileiro face à prática do *greenwashing*. Diante disso, o problema de pesquisa proposto é: de que maneira o ordenamento jurídico brasileiro regulamenta a prática do *greenwashing*?

Para atingir tal propósito, o primeiro capítulo parte de uma perspectiva histórica do estabelecimento da relação entre os homens e a natureza, a fim de determinar, ao longo da História, de que forma a humanidade utilizou os recursos naturais para a sua subsistência. A partir disso, conceitua-se, inicialmente, o paradigma cartesiano, haja vista que a sociedade ocidental como hoje é conhecida foi pautada pelos ditames desse arquétipo teórico durante toda a modernidade. Em seguida, abordar-se-ão as principais decorrências da adoção da referida cosmovisão e de que forma a escolha por sua adoção concedeu as condições necessárias ao aparecimento da sociedade de hiperconsumo, uma vez que esta relaciona-se diretamente ao surgimento do *greenwashing*.

O segundo capítulo, com o objetivo de conceituar e situar historicamente a prática do *greenwashing*, inicia por traçar a conjuntura da crise do paradigma ambiental vigente, com o conseqüente surgimento de um novo paradigma segundo o qual a sociedade posiciona-se de maneira mais consciente e responsável em relação à degradação antrópica do meio ambiente causada pelos excessos cometidos em função da sociedade de hiperconsumo. Em sequência, parte-se à conceituação do ilícito *greenwashing*, especificando as formas em que este se perfectibiliza no planos dos fatos.

Por fim, o terceiro capítulo busca analisar de que modo o direito brasileiro se ocupa da questão do *greenwashing*. Inicialmente, relata-se a propositura de mandado de injunção proposto com o objetivo de sanar suposta omissão legislativa na tutela do *greenwashing*. Ato contínuo, uma vez que o entendimento do Superior Tribunal Federal é o de que a referida prática adequa-se, em verdade, ao instituto da publicidade enganosa - devidamente tutelada pelo Código do Consumidor -, parte-se ao estudo do mencionado dispositivo legal, a fim de verificar de que maneira a publicidade ambiental enganosa é regulamentada pelo ordenamento jurídico pátrio.

Para atingir o escopo deste trabalho, o estudo embasou-se no método dedutivo, através da análise de fontes bibliográficas – principalmente artigos científicos que versam sobre a temática da crise ambiental, da sociedade de hiperconsumo e do fenômeno do *greenwashing*,

além de manuais de Direito Ambiental e de Direito do Consumidor, bem como obras auxiliares de sociologia e filosofia.

2 CRISE AMBIENTAL NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

O primeiro capítulo deste trabalho será dedicado ao estudo da teoria da sociedade de hiperconsumo no contexto da crise ambiental. Nesse sentido, partindo de um estudo do paradigma cartesiano, far-se-á uma análise a fim de averiguar de que maneira este contribuiu para modificação da relação entre homem e natureza, a qual culminou na instauração da crise ambiental que afeta toda a biosfera. Também, em seguida, abordar-se-ão as principais consequências da adoção do referido paradigma e de que forma essa escolha promoveu as condições necessárias ao aparecimento da sociedade de hiperconsumo, uma vez que esta relaciona-se diretamente ao surgimento do *greenwashing*.

2.1 O PARADIGMA CARTESIANO E A FRAGMENTAÇÃO DO CONHECIMENTO

2.1.1 O pensamento cartesiano e a origem dos problemas da ciência moderna

Uma vez que aquilo que as pessoas pensam a respeito do meio ambiente depende do que elas depreendem do vínculo que estabelecem entre si mesmas e o mundo ao seu redor, diz-se que a ligação entre meio ambiente e ser humano é condicionada pelas crenças deste em relação à natureza (WHITE JR., 1967, p. 1205). Assim sendo, cabe fazer uma breve retrospectiva histórica a respeito do vínculo entre homem e natureza.

O referido vínculo foi inicialmente abalizado pelo temor referencial frente às forças da natureza, de modo que, na Antiguidade, estas representavam um perigo à sobrevivência humana; porém, paralelamente, a natureza era considerada a fonte da vida, a gênese de tudo aquilo que se conhece (SANTOS FILHO, 2011, p. 63). O homem primitivo, pois, não ousa perturbar a ordem do mundo, salvo mediante infinitas precauções, uma vez que entende serem natureza e sociedade praticamente indistinguíveis. A respeito dessa relação dicotômica e as primeiras concepções míticas relativas ao mundo natural, White Jr. (1967, p. 1205) assinala:

Na Antiguidade, cada árvore, cada manancial, cada riacho, cada colina tinha seu próprio *genius loci*¹, seu espírito guardião. Esses espíritos eram acessíveis aos homens, mas muito distintos destes; centauros, faunos e sereias mostram sua ambivalência. Antes de cortar uma árvore, extrair minérios de uma

¹ *Genius loci* é um termo latino que se refere ao "espírito do lugar", e é objeto de culto na religião romana.

montanha ou represar um riacho, era importante tranquilizar o espírito responsável por aquela situação particular, e mantê-lo tranquilizado.

Isto é, o ser humano, desde os primórdios de sua existência, sempre extraiu da natureza os recursos para sua sobrevivência, ainda que se valendo de métodos bastante primitivos (SANTOS FILHO, 2011, p. 143). Contudo, a espécie humana, em suas pequenas comunidades, fazia uso dos recursos naturais na medida de suas necessidades, empregando-os com parcimônia e somente para o seu sustento. Dessa forma, embora houvesse algum grau de degradação ambiental, a fruição da natureza não afetava o equilíbrio do meio ambiente como um todo (RUSCHEL, 2007, p. 16).

Ocorre, porém, que essa relação ambientalmente harmoniosa foi rompida com o nascimento do monoteísmo judaico-cristão, momento a partir do qual o homem deixou de acreditar na mãe Terra e passou a colocar-se no centro do universo, uma vez que Deus² concedeu-lhe a propriedade sobre a natureza (RUSCHEL, 2007, p. 17).

Assim, no decorrer dos séculos XVI e XVII, essa visão de mundo, que até então abalizava-se na filosofia aristotélica e na teologia cristã, sofreu mudanças radicais, frutos de novas descobertas nas ciências da natureza, como a física, a matemática e a astronomia. Foi nesse período marcado pela concepção racionalista, mecanicista e utilitarista do mundo que ocorreu a chamada Revolução Científica (RUSCHEL, 2007, p. 18).

Esse período de revolução do pensamento científico tomou por base, entre outros, os estudos de Descartes, Newton e Galileu e aos poucos construiu a visão dualista da natureza, na qual são separados sujeito de objeto, humano de animal, sociedade de natureza (SOFFIATI, 2000, p. 161). Estabeleceu-se, nessa conjuntura, a relação entre homem e ciência, por meio da qual o primeiro dedicou-se ao entendimento da natureza com o objetivo de dominá-la, transformá-la (RUSCHEL, 2007, p. 18).

Entre os filósofos que se debruçaram sobre esse estudo e observação da natureza, aquele cujas ideias mais se destacaram e influenciaram a visão ocidental é René Descartes, de quem os trabalhos deram origem ao pensamento analítico e consolidaram o método da ciência moderna.

Esse método científico afastou o ideário de um universo orgânico, vivo e espiritual e deu lugar a uma noção do mundo como máquina (CAPRA, 2006, p. 24). A cosmovisão

² Gênesis (I, 26) “então Deus disse: ‘faça-se o homem à nossa imagem e semelhança. Que este reine sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre o gado e sobre a terra...’” (BÍBLIA SAGRADA, 1998, p. 32).

mecanicista fica bastante evidente quando o filósofo, em sua obra intitulada O Discurso do Método, compara o corpo dos animais aos “autômatos diferentes ou as máquinas móveis” que a indústria humana é capaz de produzir, asseverando que o corpo dos animais pode ser entendido “como uma máquina que, tendo sido obra das mãos de Deus, é sem comparação possível mais bem arrumada e tem em si movimentos mais admiráveis do que qualquer daquelas que os homens possam inventar.” (DESCARTES, 2006, p. 34).

Desse modo, Descartes baseou sua concepção da natureza na cisão fundamental entre dois domínios absolutamente distintos e independentes entre si: o da razão (alma) e o da matéria (corpo). Nesse sentido, de acordo com o pensamento cartesiano, a natureza é compreendida a partir desse dualismo, segundo o qual Deus, o Ser perfeito, dá origem à natureza como pura matéria, um objeto sem alma e regida por leis universais (SANTOS FILHO, 2011, p. 93).

Descartes partiu, portanto, da premissa de que todo ser humano é dotado de razão, característica que o diferenciaria dos demais animais. Assim, como único animal dotado de racionalidade, teria a possibilidade de dominar e subjugar a natureza para seu próprio proveito, visto como os outros animais estão a ela submetidos (SANTOS FILHO, 2011, p. 93). Vê-se, dessa maneira, que a racionalidade seria um mecanismo de dominação, colocando a natureza à disposição das satisfações humanas.

Nesse sentido, enquanto a imaginação e o sentido humanos não poderiam garantir a descoberta da verdade, o juízo (razão), sim (DESCARTES, 2006, p. 26). A capacidade de pensar, portanto, seria condição para o conhecimento verdadeiro. É sobre esse pressuposto que repousa a célebre máxima cartesiana, *cogito ergo sum* (“penso, logo existo”).

A esse respeito, François Ost (1995, p. 45) leciona:

O mundo assim estabelecido por Descartes é o mundo do monismo absoluto, paradoxalmente gerador de todos os dualismos. **De um lado, o cogito, do outro todo o resto. O cogito reina, qual soberano solitário, no meio de um deserto. O seu poder advém unicamente de si mesmo; as suas relações com o exterior são relações de superioridade e de sujeição.** Como um piloto, um fontainier ou um relojoeiro (tudo expressões retiradas de Descartes), o homem percorre a Criação para lhe regular os movimentos à sua conveniência; nada, nem mesmo o próprio Deus, se vê livre da imposição de um papel determinado no vasto cenário do teatro mecânico (grifo nosso).

É por meio da ruptura entre razão (liberdade) e natureza (necessidade) que, aos Modernos, a natureza passa a ser compreendida como matéria de conhecimento e exploração humana, destituída de desígnio ou sentido próprios. Assim, visando à exploração para o bem-

estar da humanidade, a natureza deve ser manejada para o atendimento das necessidades humanas (SANTOS FILHO, 2011, p. 125).

Consequentemente, dada a emancipação do ser humano em relação à natureza, o universo material – incluindo os organismos vivos – seria um mecanismo que poderia ser completamente entendido analisando-o em termos de suas menores partes (CAPRA, 2006, p. 25). A natureza, então, ocuparia posição de mera máquina, que poderia ser submetida igualmente a um estudo simplista, isolado dos elementos que a compunham (FERREIRA; STACZUK, 2012, p. 94).

Percebe-se, por conseguinte, que o pensamento analítico sustenta a necessidade de se “[...] quebrar fenômenos complexos em pedaços a fim de compreender o comportamento do todo a partir das propriedades de suas partes.” (CAPRA, 1982, p. 34). Tem-se, então, o nascimento da premissa segundo a qual “a parte compõe o todo”, ou seja, a possibilidade de, por meio da análise das partes de um fenômeno, chegar-se ao entendimento de sua globalidade (RUSCHEL, 2007, p. 19). Nesse contexto, a natureza, dentro do pensamento cartesiano, poderia ser dissecada, conhecida por meio da razão.

Foi a partir da adoção dessa perspectiva moderna, centrada no dualismo, na separação entre ser humano e natureza, que se desdobrou a premissa individualista e ainda preponderante no imaginário social de que o homem, sendo o centro do universo e intermediário entre Deus e o restante dos seres vivos, tem o poder de dominar o planeta e subjugar todos os outros seres (GRÜN, 2006, p. 66).

A consequência dessa forma de pensar reducionista, em que o mundo é percebido como um sistema mecânico, formado por objetos estanques, é que dela se extrai uma perspectiva não integrativa (FERREIRA; STACZUK, 2012, p. 95), criando uma compressão de mundo destituída da percepção do todo e de sua complexidade (FAGUNDEZ, 2003, p. 72).

2.1.2 O paradigma cartesiano como precursor da crise ambiental

Essa maneira adotada pelo ser humano de observar e compreender a natureza passou a dominar o ocidente, dando origem ao chamado paradigma cartesiano (DINNEBIER, 2015, p. 27). Muito embora o conceito de paradigma seja plurissignificativo, Thomas Kuhn (1995, p. 218) atribui ao termo dois sentidos principais:

De um lado, indica toda a constelação de crenças, valores, técnicas, etc..., partilhadas pelos membros de uma comunidade determinada. De outro, denota um tipo de elemento dessa constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal.

Dessarte, resumidamente, paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham, uma vez que “o conhecimento científico, como a linguagem, é intrinsecamente a propriedade comum de um grupo ou então não é nada” (KUHN, 1995, p. 219-257).

Dessa conceituação, conclui-se que é de acordo com os paradigmas inscritos culturalmente que os indivíduos conhecem, pensam e operam (MORIN, 2010, p. 25), de sorte que os paradigmas penetram na mente das pessoas tão profundamente que são tomados como verdade (LEONARD, 2011, p.18). Nesse sentido, entende-se que os paradigmas, embora inconscientes, afetam e controlam o pensamento consciente, de modo que passam a comandar, subterrânea e soberanamente, discurso, doutrinas e teorias (MORIN, 2010, p. 26).

Evoca-se, aqui, aquele que Morin (2010) denomina “o grande paradigma do Ocidente”: o paradigma cartesiano, formulado por Descartes e pano de fundo da Revolução Científica, como exposto anteriormente. Surge, pois, o padrão ocidental de racionalidade científica, que dispensa qualquer pensamento que não seja devidamente científico ou pautado em sua metodologia analítica (DINNEBIER, 2015, p. 31).

Diante disso e levando-se em consideração que os paradigmas permeiam e controlam o ideário social, o conjunto de valores e ideias cartesianos são concebidos, na modernidade, como a única realidade possível, de modo que não se consegue raciocinar partindo-se de modelo que não o cartesiano (DINNEBIER, 2015, p. 28). Dessa característica da ciência moderna decorre o nascimento das chamadas *monoculturas do conhecimento*, territórios inférteis e marcado por monólogos, dada a sua existência solitária, destituída do intercâmbio transformador essencial à formação do verdadeiro conhecimento (HISSA, 2009. p. 74). É nesse sentido que, ao falar sobre o panorama monocultural do conhecimento moderno, Boaventura de Sousa Santos (2006, p. 102-103) aduz que “tudo o que o cânone [da ciência moderna] não legitima ou reconhece é declarado inexistente. A não-existência assume aqui a forma de ignorância ou de incultura.”

Como resultado, duas formas de conhecimento não científico foram ostensivamente mantidas afastadas: o senso comum – na lógica cartesiana, considerado superficial, ilusório e falso - e os estudos humanísticos, dentre eles os filosóficos e jurídicos (SANTOS, 2000, p. 21).

A respeito do desprezo moderno à cultura do senso comum, Rubem Alves (1981, p. 16) sabiamente pontua:

O senso comum e a ciência são expressões da mesma necessidade básica, a necessidade de compreender o mundo, a fim de viver melhor e sobreviver. E para aqueles que teriam a tendência de achar que o senso comum é inferior à ciência, eu só gostaria de lembrar que, por dezenas de milhares de anos, os homens sobreviveram sem coisa alguma que se assemelhasse à nossa ciência. A ciência, curiosamente, depois de cerca de 4 séculos, desde que ela surgiu com seus fundadores, está colocando sérias ameaças à nossa sobrevivência (grifo nosso).

Tem-se, pois, que essa forma de pensar, negando culturas exteriores àquilo que cultiva, acaba por deslegitimar e desperdiçar saberes e experiências (HISSA, 2009, p. 74). Consequentemente, pautada no conhecimento das partes, mas não do todo, a ciência moderna naturalmente levou o ser humano a restringir o complexo ao simples. Por meio da aplicação da lógica mecânica e determinista às complexidades vivas, institui-se o que Morin (2000, p. 42) chama de princípio da redução, mediante o qual tudo o que não é qualificável ou mensurável é excluído. Desse pensamento reducionista depreende-se, por conseguinte, uma perspectiva não integrativa, marcada pela autoafirmação, competição e dominação (STACZUK; FERREIRA, 2012, p. 95).

Ainda, a respeito desse pensamento reducionista e do consequente estreitamento da compreensão humana, pontua Michael Maffesoli (1998, p. 40):

Ao isolar uma das características do todo, ao fragmentar este último, o homem justifica assim sua vertigem, sua embriaguez, culminando com sua própria amputação. Porque é bem disso que se trata. Ao enfatizar, unilateralmente, um aspecto da realidade social, o homem amputa uma parte, essencial, de si mesmo, a da criação, a da dimensão imagética. Ou, mais exatamente, ele faz compartimentos que não se comunicam entre si. (grifo nosso)

Em última análise, pensar de forma reducionista significa abstrair a existência de propriedades emergentes, buscar respostas fechadas, isoladas, se contentar com explicações exclusivamente matemáticas, perspectivas não animistas, que trazem consigo a rasa, ou melhor dizendo, a aparente segurança de tudo poder prever (STACZUK; FERREIRA, 2012, p. 95).

Tem-se, então, que, além da ruptura entre razão e natureza, houve também a cisão entre conhecimento popular e conhecimento científico (FAGUNDEZ, 2003, p. 74). É nesse contexto que floresce a crença na técnica e no progresso que, aliada aos pressupostos da ciência moderna, culminaram na instauração de uma crise ambiental sem precedentes.

Isso porque a separação entre cultura e natureza estabeleceu as condições ideais para que o sistema capitalista se apropriasse do paradigma moderno ambiental, convertendo-o num padrão global e potencializando-o por meio dos avanços técnico-científicos, os quais intervieram negativamente na natureza, dominando-a de uma maneira jamais prevista pelos Modernos (FILHO, 2012, p. 152).

Nesse sentido, foi a partir do término da Primeira Guerra Mundial que se institucionalizou a relação estabelecida entre as ciências da natureza e a indústria, uma vez que, naquele contexto, a pesquisa científica – e seus frutos, naturalmente – passou a integrar as forças produtivas, tornando-se um elemento da política. O Estado, então, passou a considerar o saber científico e as técnicas de apropriação e transformação dele resultantes como o único caminho rumo à construção de uma sociedade bem-sucedida (MILANI LIMA, 2005, p. 43).

Não obstante, uma vez que essa perspectiva nada mais é do que um mecanismo ao ideário do progresso que, descendente do paradigma cartesiano, percebe a natureza como fonte inesgotável de recursos (MILANI LIMA, 2005, p. 44), os avanços tecnocientíficos operados pela ciência, a despeito dos notáveis progressos que propiciou, paralelamente serviram de instrumento de intervenção do meio natural e, conseqüentemente, de degradação e esgotamento de recursos naturais (SARLET; FERNSTERSEIFER, 2011, p. 31).

Dessa maneira, o agir instrumental moderno, desobrigado de quaisquer limites físicos, tecnológicos e morais, reconhece apenas uma relação entre meios e fins, assumindo uma feição suicida (SANTOS; SANTOS FILHO, 2017, p. 90), uma vez que os conhecimentos tecnicocientíficos, com todo o seu poder de criação e destruição, passam a figurar como principal ameaça à manutenção e à sobrevivência humanas, assim como de todo o ecossistema (SARLET; FERNSTERSEIFER, 2011, p. 31). Conduz-se, então, à sociedade de risco³, na qual “se constata a existência de macroperigos, cuja previsão e controle escapam aos mecanismos tradicionais de gestão, quer políticos, quer científicos, quer jurídicos” (MARTINS, 2013, p. 31).

Como as ciências são fragmentadas em diversas áreas, essas partes sentem-se independentes e criam seus próprios ditames. A economia adquire um papel central uma vez que, sendo um desses domínios que se considera independente de tudo o mais, vê o meio ambiente como uma fonte de recursos naturais a serem utilizados pelos homens, tratando de sua

³ O conceito de Sociedade de Risco foi cunhado pelo sociólogo alemão Ulrich Beck e será abordado no ponto 2.1.4 do presente trabalho.

escassez apenas em termos econômicos (CHOEURI JÚNIOR, 2010, p. 56). Com isso, uma grande crise ambiental é gerada, pois essa economia crescimentista, além de utilizar de forma leviana os recursos naturais, também incentiva cada mais vez o consumo, sem a devida atenção aos diversos problemas ambientais conectados a esse padrão (MERLO, 2016, p. 38-39).

2.1.3 A percepção da crise ambiental

Os elementos anteriormente apresentados neste trabalho são essenciais à compreensão da problemática em torno da crise ambiental, uma vez que o paradigma cartesiano oferece o entendimento dos alicerces que a estruturam. Primeiramente, cabe a apresentação de uma definição conceitual do que seria uma crise paradigmática. Essa análise será feita tendo como base, mais uma vez, a teoria do físico e filósofo Thomas Kuhn.

Como já abordado, o paradigma é, concisamente, a cosmovisão compartilhada pelos membros de dada comunidade científica (KUHN, 1995), de maneira que determinam a forma como o homem percebe o mundo a sua volta, pois “o que um homem vê depende tanto daquilo que ele olha como daquilo que sua experiência visual-conceitual prévia o ensinou a ver” (KUHN, 1995, p. 150).

Esse período no qual os cientistas se valem de um paradigma para a realização de suas pesquisas é chamado por Kuhn de ciência normal e corresponde a um momento no qual a crise é inexistente (SANTOS FILHO, 2011, p. 40). Durante essa fase, a comunidade científica se ocupa de resolver os problemas (ou quebra-cabeças, para usar a terminologia empregada por Kuhn) que eventualmente se apresentam, sendo que a pesquisa, então, é estruturada e dirigida para a articulação das teorias e fenômenos já apresentados pelo paradigma (KUHN, 1995, p. 45).

A emergência da crise, por sua vez, se dá precisamente a partir do momento em que a cosmovisão paradigmática não corresponde às experiências vivenciadas pelo cientista (SANTOS FILHO, 2011, p. 42). Assim, a crise nasce do persistente insucesso na resolução do “quebra-cabeças”, que põe por terra a confiança no paradigma vigente. Ou seja, a caracterização de uma crise paradigmática depende de que “a natureza solape a segurança profissional, fazendo com que as explicações anteriores pareçam problemáticas” (KUHN, 1995, p. 211-212).

É nesse sentido que o sociólogo ambientalista Enrique Leff (2001, p. 15) entende que a crise ambiental surgiu para questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que corroboraram e estimularam o crescimento econômico, desconsiderando o meio ambiente. Tem-se, então, que o modelo científico moderno, cunhado pelo paradigma cartesiano e adotado durante a Modernidade, se revelou incompleto e, à vista disso, inepto à resolução dos problemas surgidos, visto como a cosmovisão moderna mostrou-se inconciliável à inata complexidade socioambiental (NAVARRO, 2013, p. 153).

Assim, a visão mecanicista da razão cartesiana, aliada à adoção de uma economia crescentista, estimulando a produção e consumo crescentes, legitimou uma falsa ideia de progresso da civilização, enquanto, em realidade, banuiu a natureza da esfera de produção e gerou processos de destruição ecológica e degradação ambiental (LEFF, 2001, p. 15).

Nas palavras de Santos Filho (2011, p. 142):

A crise ambiental revela as contradições do paradigma ambiental moderno, demonstrando o esgotamento da noção de uma natureza externa ao ser humano, fundada na separação entre cultura e natureza, erguendo o véu ideológico que encobre a disputa pela construção do paradigma que determina o modo como se vive no planeta.

Outrossim, uma vez que se trata de um colapso paradigmático, pode-se dizer que a humanidade vive uma crise sistêmica, na qual a crise ambiental figura como “um ponto de inflexão para onde convergem crises de natureza econômica, política e cultural, que em seu conjunto a caracterizam como uma crise do paradigma civilizatório da modernidade” (SANTOS FILHO, 2011, p. 51). Nesse mesmo sentido, Morin e Kern (1995; apud DINNEBIER, 2015, p. 45) aduzem que o que assola a sociedade é uma conjunção de diferentes problemas, ameaças e crises; a essa conjuntura de crise generalizada ele concedeu o nome de “policrise”, situação na qual instaura-se uma agonia, “ou seja, um estado trágico e incerto em que os sintomas de morte e de nascimento lutam e se confundem” (MORIN; KERN, 1995, p. 95).

Ainda, a crise ambiental, fruto do paradigma ambiental vigente e permeado pelos pressupostos cartesianos, pode ser entendida como uma crise do conhecimento, decorrente da fragmentação das ciências, do conhecimento complexo e de suas ambivalências. Nessa esteira, Leff (2007, p. 13) entende que a crise ambiental é, igualmente, uma crise do conhecimento, que redundando “da dissociação entre o ser e o ente à lógica autocentrada da ciência e ao processo de racionalização da modernidade guiado pelos imperativos da racionalidade econômica e instrumental”. Por conseguinte, a crise ambiental pode ser entendida como “a primeira crise do

mundo real produzida pelo desconhecimento do conhecimento, da concepção do mundo e do domínio da natureza [...]” (LEFF, 2001, p. 207).

O referido autor ainda assegura que:

A ciência – que se pensava libertadora do atraso e da opressão, do primitivismo e do subdesenvolvimento – gerou um desconhecimento do mundo, um conhecimento que não sabe de si mesmo; que governa um mundo alienado do qual desconhecemos seu conhecimento especializado e as regras do poder que governam (LEFF, 2003, p. 41).

Dessa forma, a despeito da tendência moderna à fragmentação do conhecimento e à crença da desconexão entre os diferentes problemas que surgem disso, Capra (2006, p. 14-23) entende que, da análise dos principais problemas da atualidade, resta claro que estes não podem ser compreendidos isoladamente, uma vez que são sistêmicos e interdependentes. Em sua concepção, então, o que aflige a sociedade é uma crise de percepção, oriunda de “muros artificiais” que impedem a percepção do todo, promovendo uma visão de mundo obsoleta. Deste modo, a superação dessa crise depende da suplantação da visão mecanicista e antropocêntrica, bem como da crença no progresso material ilimitado.

François Ost, em contrapartida, concebe a problemática da crise ambiental como a crise dos vínculos e dos limites entre homem e natureza. Em sua teoria, o vínculo é entendido como um elo que fornece a possibilidade da alteridade e da partilha, enquanto os limites são fronteiras intransponíveis. Logo, dada a existência de uma crise nessa conexão, o homem não consegue discernir o que o conecta aos animais e o que, apresentando-se como limite, o diferencia destes (CHRISTMANN; ARAÚJO, 2007, p. 4). Na dicção de Ost (1995, p. 8): “Eis a crise ecológica: a deflorestação e destruição sistemática das espécies animais, sem dúvida; mas, antes de mais e sobretudo, a crise de nossa representação da natureza, a crise da nossa relação com a natureza”.

Inclusive, a respeito do desconhecimento do mundo e da desconexão humana em relação à natureza, estudo realizado no ano de 2002 por pesquisadores da Universidade de Oxford, na Inglaterra, constatou que as crianças britânicas têm mais facilidade para identificar personagens de Pokémon do que espécie de animais selvagens britânicos (BALMFORD et al., 2002). Essa conclusão vai ao encontro da proposição de Ost de que a modernidade ocidental padece com a supressão de vínculos que, conseqüentemente, faz da natureza um mero ambiente, um cenário no qual o homem reina, se autoproclamando “dono e senhor” (OST, 1995).

2.1.4 As consequências da crise ambiental e a emergência do risco

Conforme buscou-se expor no tópico anterior, a crise ecológica provocou uma transformação da natureza que, pela primeira vez, não resulta de uma mudança natural, mas é fruto das concepções filosófica, científica e tecnológica (LEFF, 2003, p. 19). Assim, em função da abrangência de seus fatores geradores, trata-se de uma crise sem precedentes, de modo que, pela primeira vez, o ser humano se defronta com uma verdadeira ameaça à continuidade de vida na Terra (CAPRA, 1982, p. 11). Nesse sentido, percebe-se que o modelo de desenvolvimento adotado, mergulhado na racionalidade econômico-científica e obcecado pelo crescimento, banuiu a natureza da esfera de produção (LEFF, 2001, p. 15) e, a despeito da promessa de bem-estar e segurança, trouxe consigo uma descontrolada devastação ambiental (LEITE, 2003, p. 22).

O que resulta disso é a caracterização do atual estágio da sociedade industrial como uma fase em que a questão central é o gerenciamento dos riscos ambientais (MILANI LIMA, 2005, p. 44), sendo que essa situação se torna problemática uma vez que as instituições da sociedade industrial foram criadas sem que se pensasse a respeito da produção e da distribuição desses males (REVERCHON, 2001).

Surge, então, um modelo de sociedade que Beck denomina sociedade de risco, que designa um estágio da modernidade no qual começam a tomar forma as ameaças produzidas pelo modelo econômico da sociedade industrial (LEITE, 2010, p. 151). Esse modelo sociológico representa, pois, “[...] a tomada de consciência do esgotamento do modelo de produção, sendo esta marcada pelo risco permanente de desastres e catástrofes” (BENJAMIN, 2011, p. 151-152).

A esse respeito, embora seja verdade que o homem tenha sempre convivido com situações de risco, que colocavam sua vida em perigo, estes relacionavam-se a causas essencialmente naturais (MILANI LIMA, 2005, p. 44). Com o enorme avanço técnico-científico, porém, os riscos assumiram uma nova roupagem. Seguindo essa linha de pensamento, Beck (2004, p. 111) faz a distinção entre as noções de risco e perigo; em sua concepção, os perigos são presenciados pelo homem em épocas em que não se pode atribuir, ao comportamento antrópico, o surgimento das ameaças; os riscos, em compensação, assinalam o nascimento de uma sociedade que almeja tornar previsíveis as imprevisões decorrentes de suas decisões.

Do exposto extrai-se que esses riscos, que hoje figuram como ameaças globais, não são consequência naturais do desenvolvimento, mas, sim, frutos de orientadas decisões políticas. Dessa forma, “[...] diante do conhecimento de que uma determinada ação pode ocasionar um desastre ecológico ou contribuir com ele, alguém decide desconsiderar o risco e realizar a ação, pois, entre o perigo ecológico e um possível benefício econômico, opta-se pelo benefício econômico” (MILANI LIMA, 2005, p. 45). Conclui-se, então, que, na sociedade de risco, os riscos adquirem “irresistíveis estados de invisibilidade” (AYALA; LEITE, 2002, p. 13), dando origem ao que Beck (1998; apud DINNEBIER, 2015, p. 46) denomina *irresponsabilidade organizada*⁴.

Nesse contexto de dissimulação da realidade do risco, a sociedade de risco converte-se em uma sociedade não assegurada a fim de que se estabeleça a este um ilusório estado de normalidade (DUTRA, 2017, p. 27).

A despeito dessa deflagração de crise ambiental, com graves consequências ao meio ambiente e todas as formas de vida no planeta, a maior parte da sociedade ainda ignora tanto a devastação quanto os riscos ambientais, ainda que estes desponham nos mais diversos âmbitos da vida em sociedade. Dessa maneira, o homem mantém sua forma de viver e, particularmente, de consumir, o que agravou em muito a crise ambiental e culminou no surgimento das sociedades de consumo e hiperconsumo, que agora serão caracterizadas.

2.2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Na sociedade pós-moderna, a voracidade pela aquisição apresenta-se como uma espécie de movimento involuntário e automatizado do homem, que deixa de perceber a obtenção de objetos apenas como um meio à satisfação de suas necessidades materiais e passa a fazer da aquisição de bens materiais uma forma de preencher suas necessidades emocionais (LOVATO, 2013, p. 162). Nas palavras do filósofo britânico Terry Eagleton (1996, p. 88) “[...] todos foram convertidos em consumidores, meros vazios receptáculos de desejos.”⁵

⁴ Beck caracteriza esse fenômeno como *irresponsabilidade organizada*. Esta pode ser identificada, pelo agravamento dos problemas ambientais e pela conscientização da existência dos riscos aliados à ineficácia de políticas de gestão ambiental. O fenômeno da irresponsabilidade organizada, assim, pode ser definido nas palavras de Goldblatt, como “um encadeamento de mecanismos culturais e institucionais pelos quais as elites políticas e econômicas encobrem efetivamente as origens e consequências dos riscos [...] catastróficos da recente industrialização”. (GOLDBLATT, 1996, p. 241).

⁵ Do original: “everyone has now been converted into consumers, mere empty receptacle of desire.”

Essa Sociedade de Consumo, marcada pelo consumo emocional, fundou-se alicerçada à crença na ciência, no desenvolvimento tecnocientífico e nos avanços resultantes da fragmentação dos saberes, que, produto da cosmovisão cartesiana, impossibilitam a visão da complexidade da vida (DINNEBIER, 2015, p. 52). Concomitantemente, o mercado, que alimenta o ser humano – agora até mesmo emocionalmente – precisa ser continuamente provido de matérias primas, cuja fonte é explorada como se inexaurível fosse, numa atitude tipicamente moderna e manifestamente influenciada pelo paradigma cartesiano. O homem, imerso nessa conjuntura, (des)qualifica o meio ambiente como mera porção de matéria aproveitável (LOVATO, 2013, p. 162).

Dessa forma, a sociedade de consumo, produto da concepção moderna de mundo, sofre uma crise de percepção, de maneira que não se conscientiza a respeito da relação entre seus padrões de consumo e a degradação ambiental. Assim, continua a crer no progresso ilimitado e a maravilhar-se com as inovações, numa busca constante por produtos mais modernos, mais bonitos, mais tecnológicos (DINNEBIER, 2015, p. 52).

Contudo, previamente à análise das teorias da Sociedade de Consumo e do Hiperconsumo, é necessário proceder à diferenciação entre o consumo e o consumismo, uma vez que o presente trabalho tem como objeto de estudo o consumo em sua forma exacerbada.

O fenômeno do consumo é tão antigo quanto os próprios seres humanos, uma vez que é uma condição imposta, um aspecto irremovível e essencial à sobrevivência biológica tanto dos seres humanos, quanto de todos os demais organismos vivos. Já no tocante ao consumismo, este surge a partir do momento em que o consumo se torna de tal maneira importante que passa a ocupar papel fundamental na vida das pessoas, figurando como o verdadeiro propósito da existência. Conclui-se, então, que o consumo é um atributo e uma ocupação do homem enquanto indivíduo, ao passo que o consumismo é uma característica da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 37-38).

A esse respeito, Moraes (2013, p. 46) pontua que a transformação do ato de consumir em consumismo:

é mantida por meio da utopia da abundância que acarreta na prática do desperdício, que, por sua vez, mantém a falsa ideia de abundância. No entanto, como visto, o surgimento desta nova sociedade não foi acidental, mas o resultado da convergência de diversos fatores, como, por exemplo, o desenvolvimento de uma relação antropocêntrica e dominadora do homem com o meio natural

Por conseguinte, enquanto o consumo constitui-se da aquisição e utilização de bens e serviços com vistas ao atendimento de necessidades, o consumismo relaciona-se à atitude de tentar satisfazer carências emocionais e sociais por meio de compra, utilizando, para tanto, recursos além do necessário e do que o planeta pode suprir (LEONARD, 2011, p. 94).

O surgimento da sociedade de consumo, no entanto, não foi ocasional; ao contrário, dependeu da confluência de múltiplas condições econômico-sociais, como assinala Orr (1999, p. 141):

O surgimento da sociedade de consumo não foi inevitável nem acidental. Pelo contrário, resultou da convergência de quatro forças: um conjunto de ideias que afirmam que a Terra existe para o nosso usufruto; a ascensão do capitalismo moderno; a aptidão tecnológica; e o extraordinário acúmulo de riquezas pela América do Norte, onde o modelo de consumo massificado lançou raízes pela primeira vez.

Com efeito, ainda no século XVII, mudanças sociais ocorridas no continente europeu deram origem às bases para o nascimento do consumismo. Dentre as mais importantes, destacam-se o aumento populacional e o enfraquecimento de instituições tradicionais de autoridade, como a igreja e as formações sociais comunitárias. Nesse contexto, ao passo em que se proliferaram as atividades comerciais, a população passou a procurar novas formas de identificação e autossatisfação, de modo que a aquisição e o uso de bens passaram a ser valorizados e admirados (ASSADOURIAN, 2010, p. 10). Já o século XX foi marcado pelo vertiginoso crescimento demográfico de 120% após o término da Segunda Guerra Mundial que, aliado à alta taxa de industrialização do período, garantiu que o aumento global da produção de bens chegasse aos 400% (PENNA, 1999, p. 28-29). Além disso, o pós-guerra acompanhou a difusão do uso de cartões de crédito, de maneira que a concessão de crédito, nesse período, aumentou quase 11 vezes nos Estados Unidos (ASSADOURIAN, 2010, p. 11).

Bauman (2008, p. 41-53), em sua teoria sobre a sociedade moderna, distingue a modernidade em duas fases: a modernidade sólida e a modernidade líquida. Para o sociólogo, a fase sólida é uma “sociedade de produtores” e praticamente orientada para a segurança, de sorte que tudo aquilo que era grande, majestoso, adquiria relevância e era alvo de cobiça; além disso, nesta, observou-se a padronização do comportamento individual. Assim, dada a importância conferida à proteção, a satisfação residia especialmente na “[...] promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato dos prazeres”, de modo que somente os bens duráveis e resistentes poderiam oferecer a segurança desejada. A fase “líquida” da modernidade, em contrapartida, figura como uma “sociedade de consumidores”, marcada pela

aversão ao planejamento, ao armazenamento a longo prazo; trata-se de uma sociedade que valoriza o presente e vive em constante pressa, motivada pelo impulso de adquirir, descartar e substituir. À vista disso, o consumismo nasce a partir do momento em que o consumo, na modernidade líquida, assume a função que, na sociedade dos produtores, era exercido pelo trabalho.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 26-28), por sua vez, ao realizar seu estudo sociológico sobre a sociedade atual, identifica não duas, mas três fases distintas na evolução do capitalismo de consumo. A primeira fase abrangeria o período entre os anos 1800 e o término da Segunda Guerra Mundial, momento marcado pelo desenvolvimento do comércio em grande escala e pelos avanços conquistados por meio da melhoria na infraestrutura de transporte e comunicação. Neste primeiro momento, proliferam-se os grandes mercados nacionais e surge uma nova filosofia comercial: a economia de consumo. Nesta, a obtenção do lucro funda-se não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda, fator que desencadeia o processo de democratização da compra dos bens duráveis.

Já a segunda fase, compreendida entre o período pós-guerra e os anos de 1980, é aquela que, valendo-se do aumento significativo do poder de compra, dá corpo à sociedade do desejo, do consumo massivo, abundante. Assim, houve o aperfeiçoamento do processo de democratização da aquisição de bens, em especial aqueles mais emblemáticos à época, como o automóvel e aparelhos eletrodomésticos, produzidos em larga escala e à esteira da difusão do modelo tayloriano-fordista⁶ de organização de produção. Foi nessa época que a população das mais variadas camadas sociais “[...] tiveram o acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida antigamente associado às elites sociais”, valendo-se dos bens como forma de distinguir-se dos demais, de adquirir status social perante os outros (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-33).

A terceira fase, em curso desde os anos de 1980, inaugura o surgimento do hiperconsumo e a figura do hiperconsumidor que, imerso numa sociedade orquestrada por uma lógica de consumo subjetiva e emocional, vive em meio à mercantilização de suas necessidades e, por conta disso, acaba por estabelecer uma nova relação com as mercadorias. Dessa forma, o consumo, que até então era honorífico, passa a ser intimizado, de modo que o impulso consumerista deixa de ser a representação social e passa a ser a busca por novas experiências sensitivas, estéticas ou lúdicas. Assim, o grande propósito dos hiperconsumidores, tão logo

⁶ O modelo tayloriano-fordista visava à racionalização extrema do sistema de produção, objetivando à maximização da produção e do lucro.

tenham suas necessidades básicas satisfeitas, torna-se a busca pela renovação do prazer e das emoções decorrentes deste (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-29).

Tratando dessa nova relação entre homem e mercadoria, Lipovetsky (2007, p. 39) pontua:

É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem in conveniente.

Em razão da complementariedade das teorias da Sociedade de Consumo e da Sociedade de Hiperconsumo, propostas respectivamente por Bauman e Lipovetsky, e objetivando apresentar o contexto cultural e socioeconômico que não só contextualiza, mas também justifica o surgimento da prática do *greenwashing* e o agravamento da degradação ambiental, analisar-se-á, adiante, as principais características de ambos os modelos sociológicos.

2.2.1 O consumo emocional

Como já exposto, a sociedade pós-moderna (ou líquida, na teoria de Bauman) transformou a significação da aquisição de bens materiais, de forma que o consumo deixou de ser um mecanismo de sobrevivência e passou a ser o motivo pelo qual o ser humano vive (CRISTINA, 2014 p. 144). Nessa lógica, Bauman (2001, p. 88) afirma que o *spiritus movens* das práticas de consumo já não é mais uma reunião mensurável de necessidades, mas algo muito mais instável e fugaz: o desejo.

Assim, o consumismo nada mais é do que um padrão cultural que sistematicamente atrela satisfação pessoal, bem-estar e sucesso ao consumo de bens e serviços (ASSADOURIAN, 2010, p. 8). Em virtude dessa importância atribuída à posse, o ser humano passou a depositar sua felicidade e seu prazer nos bens de consumo, de sorte que os indivíduos passaram a comprar desmesuradamente. A máxima cartesiana “penso, logo existo” deu lugar ao lema “consumo, logo existo” (CALGARO; PEREIRA, 2012 p. 76).

Nessa esteira, a prosperidade contínua das condições de vida fez da busca pela bem-estar uma paixão de massa, “[...] o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal

exaltado em todas as esquinas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 11). Nesse contexto, Bauman (2008, p. 44) vê nos padrões de consumo da contemporaneidade, mais do que a associação entre felicidade e satisfação de necessidades, a cooptação da primeira a um ímpeto de desejos sempre crescente.

Dessa maneira, o consumo emocional funda-se sobre a mudança do sentido atribuído aos bens mercantis, uma vez que, destes, espera-se menos que figurem como instrumento de distinção social e mais que permitam experimentar novas sensações e experiências, num evidente processo de individualização das expectativas e dos comportamentos (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Consequentemente, o hiperconsumidor não é sedento apenas pelo bem-estar material, mas também absolutamente ávido pela conquista de “[...] conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 20). Pode-se dizer, portanto, que os gastos do consumidor refletem o grau de satisfação que estes adquirem com os produtos e serviços comprados (SCITOVSKY, 1976, p. 85).

Nesse sentido, convém registrar a reflexão de Bauman (2008, p. 60):

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada agora sucessivo. Em suma, a felicidade instantânea e perpetua.

Assim, a sociedade contemporânea é marcada pela cultura de que o homem, para que desfrute de verdadeiro prazer e conquiste a felicidade, deve consumir (ANDRADE; OBREGON, 2018, p. 4). Nesse contexto, o intercâmbio dos bens mercantis figura como uma saída encontrada pelos homens de satisfazer necessidades impostas pela cultura, bem como maneira de “[...] controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais” (CANCLINI, 2006, p. 71).

Percebe-se, pois, que a ânsia pelas compras é frequentemente um mecanismo de compensação, uma maneira que o ser humano encontrou de aliviar-se das adversidades da vida e de buscar preencher seus vazios interiores, decorrentes do imediatismo e da conseqüente vacuidade entre presente e futuro. Ou seja, o que nutre a escala consumista é, sem dúvidas, a junção entre a angústia existencial e o desejo intensificar as sensações do cotidiano (LIPOVETSKY, 2004, p. 76-77).

Contudo, esse cenário de desorientação e ansiedade crescentes, marcado pela enorme profusão de ofertas e inovações e pelo seu conseqüente significativo gerador de pretensos prazeres oferece tudo aos seres humanos, menos a felicidade (BAUMAN, 2001, p. 104). Isso se dá porque a economia de hoje reforça aquilo que o sociólogo estadunidense Richard Sennett (2006, p. 128) denomina como *paixão autoconsumptiva*, que nada mais é do que uma paixão que se extingue na própria intensidade; ou seja, é o fato de desejar intensamente algo e, assim que estiver na posse desse mesmo objeto – ou seja, consumi-lo -, perder automaticamente o entusiasmo em relação a este. Nesse caso, portanto, a felicidade e a satisfação são mais intensas na expectativa, tornando-se progressivamente débeis com o uso (FERREIRA, 2015, p. 53). Outrossim, o aumento marginal da felicidade reduz conforme o poder de consumo e o próprio consumo aumentam, ou

Em outras palavras, o primeiro e o segundo pares de sapatos proporcionam mais satisfação que o décimo quarto. Cem dólares compram muito mais felicidade na vida de uma mulher que mora na Montanha Fumegante, nas Filipinas, uma comunidade situada no alto de um lixão, do que na minha⁷. (LEONARD, 2011, p. 97)

Logo, essa felicidade buscada por meio do consumismo é inatingível, uma vez que ela, autoconsumptiva em sua essência, é constantemente procurada, jamais saciada e sempre renovada. Portanto, pode-se dizer que a lógica do consumo atual se baseia na instigação da busca por uma felicidade que “[...] ao ser tocada, se esvanece, se esmorece, para que seja buscada novamente e continuamente, todos os dias.” (CALGARO, PEREIRA, 2012, p. 71). Ou seja, o consumismo apresenta-se como um novo ópio do povo que, aproveitando-se do isolamento e frustração característicos da sociedade pós-moderna, oferece, na busca por novas mercadorias por felicidades imediatas, um falso consolo; surge, então, um novo desdobramento do imperativo cartesiano: “sofro, logo compro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 37).

Portanto, o grande trunfo do mercado da sociedade de consumo - e também o principal motor da expansão econômica – foi a substituição do antigo costume de comprar a fim de satisfazer uma necessidade pelo hábito de consumir por impulso, no arrebatamento do instante (BAUMAN, 2011, p. 168), de tal maneira que a atividade de consumir foi proposta como uma espécie de tratamento destinado ao alívio do mal-estar concebido pela própria natureza desse sistema que, centrado no mercado e visando ao crescimento econômico, deixa de lado os valores humanos (SEVCENKO, 2001, p. 88).

⁷ Estadunidense, a autora vive na Califórnia.

Sem a pretensão de exaurir a matéria e dada a existência de uma vasta literatura a respeito das ferramentas utilizadas pelo mercado para impulsionar o consumo, analisam-se, aqui, aquelas particularmente insidiosas e que mais se relacionam com o objeto de estudo deste trabalho: a estratégia da obsolescência planejada e o desenvolvimento da publicidade.

2.2.2 A obsolescência planejada

Conforme visto, a sociedade de consumo floresce enquanto é capaz de tornar perpétua a insatisfação de seus membros, sendo o artifício primeiro para isto a rápida depreciação e desvalorização dos produtos de consumo (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, é cognoscível o fato de que grande parte dos bens de consumo, decorrido breve período de uso, são descartados em razão de sua baixa durabilidade ou desejabilidade (DINNEBIER, 2015, p. 59).

Uma das técnicas utilizadas a fim de que um produto se torne obsoleto é a obsolescência programada, definida por Moraes (2013, p. 59) como "[...] a redução artificial da durabilidade dos bens de consumo, para que induza os consumidores a adquirirem produtos substitutos antes do necessário e, por consequência, com mais frequência do que normalmente o fariam". A referida autora, em seu trabalho, dissecou a prática da obsolescência em três: a de qualidade, a de função e a de desejabilidade.

A obsolescência programada de qualidade refere-se à prática por meio da qual, com intenção deliberada do produtor, os bens são fabricados utilizando técnicas ou materiais de qualidade inferior, reduzindo sua durabilidade (MORAES, 2013, p. 59-60). Consequentemente, uma larga gama de produtos tem duração de vida baixíssima, sendo que 70% dos bens materiais vendidos em larga escala têm duração de menos de três anos; além disso, os produtos high-tech, em especial, tiveram a durabilidade diminuída pela metade desde 1990 (LIPOVETSKY, 2007, p. 86). Caso emblemático foi o da *Apple* que, em dezembro de 2017, admitiu reduzir voluntariamente desempenho e certas funcionalidades de aparelhos com dois anos ou mais, numa clara tentativa do produtor de tornar o produto disfuncional, a fim de forçar o consumidor a adquirir a nova geração deste (NICHOLLS, 2018).

Por seu turno, a obsolescência planejada de função é a estratégia por meio da qual o mercado torna um produto obsoleto, seja por meio do lançamento de outro produto no mercado ou pela apresentação do mesmo artefato, mas dotado de melhoramentos (MORAES,

2013, p. 60). Trata-se de uma sedução pela novidade, uma maneira de responder aos anseios do mercado antes dos concorrentes (LIPOVETSKY, 2007, p. 86), instigando no comprador o anseio de possuir algo um ligeiramente mais novo e mais rápido do que o necessário (LEONARD, 2011, p. 103)

Ainda, há a obsolescência planejada de desejabilidade, tática por meio da qual a defasagem de um produto é promovida em decorrência de sua aparência (MORAES, 2013, p. 62), que, em constante mudança, figura como “[...] um estímulo para se jogar um modelo velho fora, mesmo que ainda funcione.” (LEONARD, 2011, p. 104), numa das mais contundentes amostras da avidez pela mudança perpétua, característica da sociedade de hiperconsumo.

A obsolescência planejada, portanto, inserida no contexto da sociedade de hiperconsumo e da crise ambiental, agrava a condição de degradação ambiental, uma vez que, ao instigar o hiperconsumo por meio da necessidade contínua de reposição e substituição de bens de consumo, acaba por determinar a utilização de vultuosas quantidades de recursos naturais, além de lançar ao meio ambiente grandes quantidades de resíduos sólidos e poluentes.

Na retaguarda do êxito dessa e de outras estratégias de venda, que induzem o consumidor ao consumo desregrado, está a publicidade, que será analisada a seguir.

2.2.3 A publicidade como estratégia para impulsionar o consumo

A publicidade ocupa papel central no funcionamento sociopolítico da sociedade de hiperconsumo, uma vez que detém o condão de influenciar profundamente os hábitos de consumo da população (DINNEBIER, 2015, p. 57). Dentro do cenário político-econômico, os discursos contidos nas mensagens publicitárias têm raízes expressivamente ideológicas, de modo que têm a capacidade para modificar estilos de vidas, influenciar a percepção e opinião dos consumidores (PAGOTTO, 2013, p. 109). Isso porque "os desejos do consumidor são fabricados pelo produtor. A publicidade busca manipular os instintos e as emoções humanas, sem que o destinatário da publicidade se dê conta disso." (PENNA, 1999, p. 54- 55).

Dessa forma, a comunicação comercial, no papel de instigadora de desejos e construtora de realidades socioculturais direcionadas para o consumo, foi a estratégia mais importante na garantia do crescimento da indústria (COLOMBO, 2012, p. 72).

Consequentemente, despejando sobre os consumidores mensagens que buscam criar falsas necessidades e incitando continuamente a criação de novos desejos de aquisição de bens como um atalho rumo à felicidade, a publicidade na verdade acaba por intensificar a insatisfação e ansiedade dos indivíduos, contribuindo para sua infelicidade crônica (LIPOVETSKY, 2007, 171). Na concepção de Leonard (2011, p. 177), essa é justamente a função precípua da publicidade, uma vez que seu objetivo principal é “[...] causar-nos mal-estar com o que temos ou com o que nos falta, e estimular o desejo de comprar para nos sentirmos melhor”.

Nesse contexto, a expansão das vendas se dá justamente graças a “[...] suprimentos de angústia que excedem em muito a capacidade de cura do produto.” (BAUMAN, 2004, p. 69) A esse respeito, Bauman (2007, p. 108) sabiamente ressalta que:

Toda promessa *deve* ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.

A publicidade, assim, empenha-se em incentivar o apetite pelo consumo, lançando sucessivamente novas necessidades e vontades, de maneira que, contribuindo para o aumento no volume das compras, colaborou expressivamente com o fortalecimento da cultura do dispêndio e do gozo imediato, tão característicos da atual sociedade (LIPOVETSKY, 2009, p. 165-167).

Nesse sentido, a finalidade da retórica midiática e da propaganda não é apresentar fatos sobre a mercadoria, mas vender soluções ou sonhos (KOTLER, 2003, p. 192), uma vez que, como visto, os indivíduos transferiram a satisfação nos produtos destes para a novidade, os sonhos que seus significados podem criar (LIMA, D. N. O., 2010, p. 38-39). Desse modo, o sentido do discurso midiático visa a transmitir a ideia de que o consumo do bem material em questão é capaz de “[...] preencher o vazio provocado pelo distanciamento da vida dela própria, do vivido, dos seus motivos” (SANT’ANNA, 2007, p. 65)

Para tanto, o meio publicitário é munido de auxílio multidisciplinar, participando do processo de formulação dos apelos publicitários psicólogos e neurocientistas, que trabalham com vistas ao descobrimento de novas técnicas de indução ao consumo (LEONARD, 2011, p. 104), de modo que o trabalho do marketing é justamente o de transformar as oscilantes necessidades das pessoas em oportunidades para as empresas auferirem largas margens de lucro (KOTLER, 2003, p. 11).

3 GREENWASHING: DEFINIÇÃO E SURGIMENTO NO CONTEXTO DO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL

Após ter sido explorado, a partir do paradigma ambiental e de suas consequências, o surgimento e panorama geral da crise ambiental, adentra-se ao estudo da prática do *greenwashing* na sociedade brasileira, tema central da presente monografia.

Com esse objetivo, este segundo capítulo divide-se em dois momentos. Inicialmente, com o propósito de contextualizar o surgimento da prática do *greenwashing*, busca-se apresentar a lenta retrocessão do paradigma ambiental moderno e a emergência de um ainda tímido e controverso, mas ainda assim incontestável despertar para as limitações do meio ambiente. Num segundo momento, analisar-se-á, especificamente, o fenômeno do *greenwashing*, inserido no contexto de ascensão do consumo sustentável e da chamada economia verde, com especial destaque aos sete pecados da maquiagem verde.

3.1 A ECLOSÃO DO NOVO PARADIGMA AMBIENTAL

Antes de adentrar, especificamente, no estudo do *greenwashing*, cabe perpassar o surgimento do novo paradigma ambiental que, no contexto da nova ordem constitucional e, em vista de sanar a crise ambiental anteriormente descrita, despontou. A importância da contextualização do surgimento do novo paradigma, em superação ao cartesiano, se dá à medida que é nessa conjuntura que surge o interesse dos consumidores por bens de consumo que se preocupem com a degradação ambiental.

Como exposto no precedente capítulo, a crise ambiental surgiu como uma consequência da racionalidade econômica que guiou o processo de modernização, o qual, descendendo da concepção cartesiana da natureza, utilizou-se da concepção dualista e fragmentada do meio ambiente como forma de negar este e legitimar o crescimento econômico, pautado em padrões de produção e consumo absolutamente insustentáveis à própria manutenção da vida na Terra. Também, como anteriormente exposto neste trabalho, as consequências da adoção do paradigma ambiental que dominou a modernidade foram nefastas ao meio ambiente e culminaram numa degradação ambiental de origem antrópica sem precedentes.

Dessa forma, o fim do século XX foi marcado pelas incertezas quanto à racionalidade econômica que procedeu à desconsideração da natureza nos processos de produção (LEFF, 2001, p. 15), uma vez que, ao passo que os ecologistas pautavam-se no discurso da utilização racional dos recursos ambientais, os economistas se preocupavam com os valores que estes poderiam atingir no mercado (GONÇALVES, 1993, p. 112).

Dada a complexidade e multiplicidade de fatores que culminaram na crise ambiental, bem como a extensão global que seus problemas adquiriram, resta claro que os mecanismos de ingerência que objetivam reduzir os riscos ambientais têm de atingir uma dimensão planetária (GIDDENS, 1991, p. 169).

Diante disso, demonstra-se que a solução para a crise ambiental não depende somente de uma melhor gestão dos perigos e dos recursos naturais, mas sim de verdadeiros questionamentos (LEFF, 2011, p. 194) capazes de suplantar a concepção antropocêntrica, mecanicista e fragmentada, que deu origem às crises sistêmicas atuais (CAPRA, 2006, p. 14).

A partir desse quadro e, retomando os ensinamentos de Kuhn abordados no primeiro capítulo, evidencia-se que a sociedade atual passa por um momento de transição paradigmática, uma vez que se observa claramente que a crise ambiental abalou a segurança depositada pela sociedade no modelo socioambiental adotado, fazendo com que as explicações oferecidas por este pareçam insuficientes à resolução dos problemas e problemáticas (KUHN, 1995, pp. 211-212).

Nesse mesmo sentido, no entendimento de Navarro (2013, p. 215)

Trata-se de um momento de revolução de paradigmas: uma revolução que se inicia por meio da demonstração de falhas intrínsecas nos alicerces de nosso modelo civilizacional planificatório e que se consolida com modelos verdadeiramente novos e pioneiros.´

Dessa forma, têm surgido vertentes de pensamento ecológico inclinadas à transferência da preocupação ética do ser humano para a natureza, procurando, então, a garantia da ininterrupção da vida humana e não humana na Terra. (CHOUERI JUNIOR, 2010, p. 28). Essas emergentes abordagens, então, questionam especialmente a exploração dos recursos naturais e os padrões de consumo (GREHS BECK, 2010, p. 36). Também, em oposição clara ao pensamento fragmentado que predominou por séculos, esse novo pensar pauta-se no pensamento sistêmico, que busca unir os conhecimentos outrora entrincheirados, fragmentados (CAPRA, 2006) e entende ser impraticável a tentativa de compreender as partes sem analisar o todo, bem como entender o todo sem explorar as partes (MORIN, 1995, p. 160).

Conseqüentemente, desde a década de 20 observa-se uma mudança de paradigmas nos mais diversos segmentos, indo desde a psicologia, com o surgimento da Gestalt, até a ecologia (CAPRA, 2006, p. 23).

Porém, a despeito da revolução paradigmática ter tido início do começo do século, até o ano de 1945, inexistiu um movimento que articulasse manifestamente oposição às concepções dualistas que separavam homem e natureza, de modo que, até então, eram poucos aqueles que previam as conseqüências indesejáveis resultantes dessa cosmovisão (CALLICOTT, 2007, p. 158). Nesse contexto, os primeiros movimentos e debates internacionais ambientalistas só tiveram início entre as décadas de 1960 e 1970, período no qual os primeiros apontamentos sobre os riscos da degradação do meio ambiente deram abertura às discussões a respeito dos limites ao desenvolvimento frente à (in)capacidade de regeneração do planeta (GREHS BECK, 2010, p. 31).

Foi a partir desses questionamentos e inquietações que, no ano de 1968, um grupo de profissionais ligados à academia, à indústria e à política congregou-se, a convite do industrial e filantropo italiano Aurelio Pacci, a fim de debater questões relacionadas à temática ambiental, especialmente em relação ao consumo desenfreado dos recursos naturais (CHOUERI JUNIOR, 2010, p. 64). Esse grupo, denominado Clube de Roma, reuniu as atenções da comunidade internacional quando, no ano de 1972, publicou um estudo, realizado em parceria com o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), que analisou a relação entre o emprego dos recursos naturais e o crescimento econômico (SANTOS FILHO, 2011, p. 15). As conclusões divulgadas pelo relatório, intitulado “Os Limites do Crescimento⁸”, tiveram enorme repercussão internacional ao anunciarem a situação limítrofe dos ecossistemas frente às atividades humanas, notadamente a exploração de recursos, a industrialização e os padrões de consumo (VENÂNCIO, 2017, p. 27).

O impacto que a divulgação do referido relatório provocou foi tamanho que suas conclusões pautaram importantes discussões ocorridas durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em Estocolmo no ano de 1972 (SANTOS FILHO, 2011, p. 04). O evento tratou, pela primeira vez, da problemática socioambiental a partir de uma perspectiva intergovernamental, bem como atribuiu ao homem o protagonismo no dever de cuidado e proteção da natureza (FERREIRA, 2015, p. 63), de modo que a declaração assim proclama:

⁸ O referido documento é popularmente conhecido como Relatório Meadows.

“O homem é ao mesmo tempo obra e construtor do meio ambiente que o cerca, o qual lhe dá sustento material e lhe oferece oportunidade para desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1972)

Além disso, a conferência adquiriu status de marco internacional do direito ambiental e da difusão da crise ambiental, uma vez que, a partir dela, o meio ambiente passou a ser compreendido como um bem jurídico autônomo, devendo ser tutelado independentemente dos interesses humanos, de maneira que é estabelecida a imprescindibilidade da harmonização entre o progresso econômico e a preservação do meio ambiente (DANTAS; PILATTI, 2011, p. 10).

No início da década seguinte, sob a coordenação da então primeira ministra norueguesa, Gro Harlem Brundtland, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Os resultados dos estudos promovidos pelo referido comitê tornaram-se públicos em 1987, com a divulgação do documento chamado "Nosso Futuro Comum", também conhecido como "Relatório Brundtland" o qual, de maneira mais clara e incisiva do que o Relatório Meadows, propõe a conciliação entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, bem como divulga o conceito desenvolvimento sustentável como uma das soluções à crise ambiental (CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS, 2011, p. 18). Assim, alegando a incompatibilidade entre os padrões de produção e consumo e a proteção ambiental, o documento propõe, como uma das soluções à crise ambiental, a adoção do modelo de desenvolvimento sustentável, o qual foi definido como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (FERNANDES, 2009, p. 133-138).

Foi a partir desse período de consolidação ambiental, então, que o processo de conscientização a respeito do esgotamento dos recursos naturais bem como da incongruência entre modelo econômico adotado e a conservação dos padrões de vida na Terra elevou o meio ambiente⁹ à categoria de direitos dignos de proteção jurídica . À vista dessa nova realidade, pôde-se observar o processo de “esverdeamento” das constituições, ou seja, a sucessiva integração do direito ao ambiente equilibrado como um direito fundamental constitucional, realidade observada nas constituições de países como Brasil (1988), Colômbia (1991) e

⁹ Para o professor Paulo de Bessa Antunes (2004), meio ambiente não é um simples somatório de flora e fauna, de recursos hídricos e recursos minerais. [...] Meio ambiente é, portanto, uma res *communes omnium*, uma coisa comum a todos, que pode ser composta por bens pertencentes ao domínio público ou privado (ANTUNES, 2004, p. 240-241).

Portugal (1976), por exemplo (CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS, 2011, p. 10).

Nessa conjuntura, dada a preocupação moderna com a preservação ambiental, também no Brasil a tutela desse bem jurídico foi alçada a nível constitucional (SADY, 2000, p. 17). A Constituição Federal, promulgada em 1988 foi a primeira da história do país a conter ostensivamente dispositivo sobre o meio ambiente, conferindo à matéria importância até então nunca reconhecida (LEITE, 2010, p. 157) de modo que, ineditamente, à proteção ao meio ambiente foi atribuída a condição de direito fundamental do indivíduo e da coletividade.

Nesse contexto, a Carta Magna brasileira dispõe:

Art. 225. 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 (BRASIL, 1988).

Portanto, a Constituição de 1988 não só garantiu ao meio ambiente o status de direito fundamental como também conferiu ao Estado, por intermédio do Poder Público, o dever de protegê-lo como um de seus objetivos fundamentais (LEITE, 2015, p. 50). Torna-se notório, no contexto constitucional contemporâneo, a consolidação de uma concepção de dignidade humana que abrange o entendimento de que, para que uma vida seja digna e saudável, é imprescindível que o meio ambiente também o seja (SARLET; FERNSTERSEIFER, 2011, p. 36)

Também, destaca-se o ineditismo trazido pelo referido artigo, ao estabelecer que a proteção do meio ambiente deve ser garantida não só à presente, mas às futuras gerações. Dessa forma, consagra-se o dever dos cidadãos agirem com ética e solidariedade em relação ao meio ambiente e às gerações vindouras, não podendo, pois, promover irrefletidamente a escassez dos recursos naturais ou a fragilidade do meio natural (MACHADO, 2006, p. 124).

A esse respeito, destaca-se, portanto, que, em relação à problemática ambiental e à emergência de um novo paradigma ecológico, são basicamente duas as principais abordagens que lançam mão do antropocentrismo e são promovidas a candidatas ao posto de novo paradigma, o qual, de acordo com Kuhn (1995, p. 212), deve ser simultaneamente capaz de sanar um problema irreparável a partir do velho paradigma e preservar a capacidade de resolver outras disfunções propostas por este.

A primeira delas é a abordagem biocêntrica, a qual, fundamentada na chamada “ecologia profunda¹⁰”, entende que todas as formas de vida do planeta – sejam elas humanas ou não-humanas – são dotadas dignidade inata, que independe do homem (SGANZERLA, 2012, p.323), de modo que a vida existente no planeta é, como um todo, mais importante que as espécies isoladamente (VALE, 2013, p. 22). O ser humano, portanto, figura como mera parte da complexidade da natureza, sendo apenas “um fio particular na teia da vida” (CAPRA, 1996, p. 17).

A segunda delas é a denominada antropocentrismo alargado, corrente intermediária cuja visão da proteção ambiental é mais objetiva do que a biocêntrica e mais subjetiva do que a antropocêntrica (RUSCHEL, 2007, p. 51). Nas palavras de José Rubens Morato Leite (2002, p. 57), um dos primeiros estudiosos a se debruçar sobre a matéria:

a perspectiva antropocêntrica alargada propõe não uma restritiva visão de que o homem tutela o meio ambiente única e exclusivamente para proteção à capacidade de aproveitamento deste, considerando precipuamente satisfazer as necessidades individuais dos consumidores, em uma definição economicocêntrica. Com efeito, essa proposta visa, de maneira adversa, a abranger também a tutela do meio ambiente, independentemente da sua utilidade direta, e busca a preservação da capacidade funcional do patrimônio natural, com idéias éticas de colaboração e interação.

Conclui-se, então, que o “alargamento” do olhar antropocêntrico decorre do fato de que, para essa corrente ecológica, o meio ambiente é dotado de autonomia, figurando como condição necessária à sobrevivência humana na Terra (LEITE, 2010, p. 157). Assim, de acordo com os preceitos do antropocentrismo alargado, não há uma negação de que os homens ajam com vistas a asseverar a consecução de seus interesses, mas, sim, que seus comportamentos devem buscar, entre outras coisas, a manutenção do meio ambiente ecologicamente equilibrado (RUSCHEL, 2007, p. 51). Nesse contexto, cumpre mencionar a adoção, pelo diploma constitucional, do “antropocentrismo alargado”, postura que se torna evidente com a consideração do meio ambiente como um bem de uso comum do povo (LEITE, 2010, p. 161).

Diante desse cenário marcado por um novo paradigma, de acordo com o qual a proteção do meio ambiente ganha relevância, surge, como forma das empresas se valerem da nova conjuntura social que se instaura para garantir a continuidade do hiperconsumo. um processo de esverdeamento dos bens de consumo. Passa-se, então, à análise desse processo, que culmina no *greenwashing*.

¹⁰ Escola filosófica fundada pelo filósofo norueguês Arne Naess no início da década de 70.

3.2 O ESVERDEAMENTO DOS BENS DE CONSUMO

Como visto, a pós-modernidade é fortemente marcada por suas raízes antropocêntricas, tendo sido o entendimento de que a natureza serve exclusivamente aos interesses humanos largamente difundido ao longo dos séculos. Foi nesse contexto que o crescimento do consumo desenfreado e isento de responsabilidade socioambiental deu origem à exploração predatória dos recursos naturais (FILLIPIN, 2012, p. 36). Em resposta, a segunda metade do século XX, período notadamente marcado pela difusão planetária dos padrões insustentáveis de consumo e da socialização dos riscos decorrentes dessa atividade, viu também florescerem e ascenderem uma série de lutas ambientalistas.

Dessa forma, a partir dos anos 1970, tem início um processo de conscientização popular acerca da problemática ambiental, tendo sido o Relatório Brundtland um marco na eclosão da atenção popular pela questão da sustentabilidade (CONWAY, 2003, p. 194). Como consequência direta dessa nova postura frente à crise ambiental, os cidadãos, enquanto consumidores, passaram a adotar uma atitude questionadora em relação às táticas empresariais e governamentais relativas ao meio ambiente, assim como tornaram-se mais conscientes a respeito dos malefícios que suas próprias atitudes e padrões de consumo poderiam causar ao meio ambiente (GREHS BECK, 2010, p. 61).

Essa mudança no comportamento consumerista, vale lembrar, reflete a terceira fase da sociedade de hiperconsumo proposta por Lipovetsky. Nela, convivem o consumo intimizado e a insurgência do processo de transferência à mercadoria de comportamentos preventivos, uma vez que a responsabilidade pelos produtos, antes exclusiva dos produtores, passa a ser compartilhada com os consumidores (LIPOVETSKY, 2007, p. 212), exigindo destes um posicionamento mais responsável. Nesse contexto, com crescimento dos efeitos da crise ambiental e proliferação dos debates sobre a matéria, o hiperconsumidor passa a ser visto como um corresponsável pela situação e proteção do meio ambiente, “[...] como um ator a ser responsabilizado com toda a urgência, uma vez que suas práticas excessivas desequilibram a ecosfera (LIPOVETSKY, 2007, p. 12).

É desse novo modo de portar-se, imiscuído nas concepções que surgem da quebra do paradigma ambiental dominante, que surgiu a figura do consumidor ambientalmente consciente. O chamado “consumidor verde” é aquele indivíduo que, ao consumir, não busca somente a satisfação social, mas, antes, analisa criticamente os impactos socioambientais que

o seu consumo pode causar, buscando conciliar suas próprias necessidades às possibilidades do planeta (AKATU, 2009, p. 15). Ou seja, o consumidor verde é aquele que adiciona a variável ambiental em seu processo de escolha, optando por serviços e produtos menos agressivos ao meio ambiente (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 18), com a intenção de valer-se de seu comportamento para gerar mudança social (WEBSTER, 1975, p. 188).

O consumidor verde, portanto, é aquele que não só se preocupa com a preservação do meio ambiente, como também se comporta de maneira condizente em relação a esses princípios (DIAS, 2014, p. 33), conciliando as suas necessidades e vontades ao consumo sustentável, sendo, este, definido como aquele que

envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantem emprego decente aos que os produzem, e que são facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível.

Trata-se, pois, de um processo absolutamente cognitivo e principalmente pautado nas informações disposta pelos produtores aos consumidores, uma vez que o ato de consumir destes baseia-se também na crença de que os dados acerca do produto ou serviço correspondem à verdade (MÉO, 2017, p. 68), ainda que entre os integrantes deste nicho mercadológico a tendência ao questionamento acerca das informações repassadas pelo fornecedor seja maior (ZÜLSKE, 1991, p. 4).

Importante pontuar, também, que essa maior conscientização dos cidadãos a respeito da temática ambiental sofreu influência direta das novas gerações que, tendo maior contato com a educação ambiental no âmbito escolar, passaram a exercer influência em seu núcleo familiar, uma vez que em geral têm mais conhecimento a respeito da causa ambiental do que os seus genitores (DIAS, 2014, p. 18). Nesse sentido, um exemplo de iniciativa governamental com vistas à educação ambiental de crianças e adolescentes foi o lançamento, em 2005, do Manual de Educação para Consumo Sustentável, fruto de parceria entre o Ministério do Meio Ambiente e o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; a publicação, de linguagem didática e destinada aos estudantes do ensino fundamental, busca estimular hábitos ambientalmente saudáveis, dentre eles o consumo responsável (BRASIL, 2012a)

Também, imprescindível destacar o papel desempenhado pelos meios de comunicação em massa, sobretudo a internet, que atuam como potenciais propulsores do contato entre os indivíduos e as causas ambientais, visto como facilitam a disseminação de

informações relacionadas tanto à degradação ambiental quanto às características - positivas ou negativas - de produtos e impactos ambientais¹¹ gerados em função de sua confecção (MÉO, 2017, p. 45).

Os frutos dessa maior exposição da população brasileira à temática ambiental podem ser percebidos pelo crescimento significativo da consciência ambiental entre os brasileiros. Nesse sentido, o Ministério do Meio Ambiente divulgou, em 2012, dados comparativos do período entre os anos de 1992 e 2012, sendo que estes expõem um significativo avanço na consciência ambiental do brasileiro: se, em 1992, aproximadamente metade da população acreditava não haver qualquer problema ambiental no país, esse número caiu para menos de 15% duas décadas mais tarde. Entre os jovens, a porcentagem é significativamente menor, de 6% (BRASIL, 2012a).

Mais recentemente, em 2014, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) publicou os resultados de uma pesquisa realizada em diversos países e cujo objetivo foi o de descobrir o que motiva os consumidores no momento da compra; para tanto, foram entrevistados 20 mil brasileiros, sendo que 69% destes afirmaram que aceitariam pagar um preço maior por produtos “ambientalmente amigáveis”, enquanto a média mundial foi de 45%.

Contudo, de acordo com pesquisa realizada em 2013 pela Proteste¹², embora a população brasileira esteja, de fato, ambientalmente mais consciente e preocupada em relação à questão ambiental, a maior parte dos brasileiros declara que só aceitaria pagar mais por um produto ecológico se o preço deste não ultrapassar em 5% o valor daqueles que não atendem aos ideais de sustentabilidade. Ocorre, porém, que as matérias primas dos “produtos verdes” têm um maior custo, que é naturalmente transferido ao consumidor, realidade que pode dar causa ao fato de que 33% dos consumidores brasileiros compram ou pretendem comprar produtos socioambientalmente mais corretos (LIMA, A., 2010).

A emergência da figura do consumidor consciente, porém, não deve ser interpretada como um indício da superação da sociedade de hiperconsumo. Lipovetsky (2007, p. 344) entende que, por trás do consumo consciente está a figura do “anticonsumidor”, um dissidente

¹¹ Nos termos do artigo 1.º da Resolução n.º 1, de 23 de janeiro de 1986 do CONAMA, "considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I. a saúde, a segurança e o bem-estar da população; II. as atividades sociais e econômicas; III. a biota; IV. as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; V. a qualidade dos recursos ambientais".

¹² A PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor é uma entidade civil sem fins lucrativos, apartidária, independente de governos e empresas, que atua na defesa e no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros, fundada em 16 de julho de 2001.

que, motivado por convicções morais que vão desde o senso de responsabilidade até a ética ou o altruísmo, busca consumir de maneira diferenciada.

A esse respeito, o sociólogo brilhantemente aduz que:

É forçoso observar, porém, que eles não constituem de modo algum um grupo de “desconsumidores”. **Seu intuito não é sair do universo consumista: a prova disso é que gastam mais que a média dos consumidores em muitas das referências de produtos.** O que lhes importa é consumir “melhor”, escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente. Trata-se de comprar de maneira “inteligente”, como um sujeito, não como um fantoche-consumidor. Assim, o “**anticonsumidor**” **não faz mais que ilustrar uma das tendências do hiperindividualismo contemporâneo, marcado pela suspeita em relação as grandes instituições, a reflexividade dos comportamentos individuais, as buscas qualitativas.** Uma vertente da sociedade de hiperconsumo incita ao frenesi do “sempre mais, sempre novo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 344-345) (grifo nosso).

O resultado disso é, conseqüentemente, o florescimento de uma relação paradoxal entre consumo consciente e proteção ambiental, uma vez que, ao passo que esta resulta da preservação dos recursos naturais, o consumo envolve a destruição do meio ambiente (HASNER, 2015, p. 33), visto como “é possível dizer que não existe um produto verdadeiramente ‘verde’ porque todos os produtos, por mais que sejam bem elaborados, usam recursos e geram lixo (OTTMAN, 2012, p. 94). E, mais do que isso, a perspectiva do consumo verde, antes de incentivar a redução do consumo e da obsolescência programada, enfatiza atitudes de caráter mais paliativo, como a reciclagem e o uso de tecnologias limpas (HASNER, 2015, p. 84).

Conclui-se, portanto, que os consumidores ambientalmente conscientes, ainda que representem uma minoria da sociedade brasileira, formam um importante nicho mercadológico, uma vez que em constante expansão; também, suas ações, à parte das particularidades na escolha de produtos ou serviços, continuam sendo próprias da sociedade de hiperconsumidores, os quais são, por definição, ávidos pelo conforto psíquico e harmonia interior (LIPOVETSKY, 2007, p. 10) pretensamente alcançados por meio do ato de consumir e, especialmente entre os consumidores verdes, também através da busca por novos hábitos de consumo mais sustentáveis, com vistas a ajudar a preservação da Terra (PRESTES, 2016, p. 4).

3.2.1 A Economia Verde

O mercado e a indústria naturalmente não se mantiveram neutros frente ao surgimento desse novo segmento de consumidores. Até os anos 1970, sob a égide da crença no progresso e no crescimento ilimitados, uma empresa era julgada sustentável caso auferisse vultuosos lucros (GREHS BECK, 2010, p. 42), numa demonstração clara de que o meio empresarial, em geral, tinha parca compreensão sobre seus impactos socioambientais (HASNER, 2015, p. 70). A partir dos anos 70, porém, a eclosão das denúncias acerca da exploração irrefletida dos recursos ambientais, aliada à consolidação das regulações por parte do governo, fez com que se iniciasse uma gradual adaptação das empresas às novas demandas e realidades (HASNER, 2015, p. 70).

Assim, se de início os empresários moldaram parte de suas estratégias de maneira resistente, a partir da década de 1990 as empresas passaram a enxergar no surgimento da figura do consumidor ambientalmente engajado uma nova oportunidade a ser explorada, uma potencial fonte de vantagem competitiva em relação à concorrência (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015, p 6). Surge, então, a denominada *ecovantagem*: a oportunidade que os empresários encontram de, atrelando à atividade empresária um maior cuidado com o meio ambiente, obter maiores lucros e melhorar a visibilidade da marca (ESTY; WINSTON, 2008, p. 347).

À medida que a atenção do consumidor começa a mudar mais para as preocupações ambientais, as empresas tornam-se mais “verdes”. Mas, apesar do que sugerem suas relações públicas, as empresas provavelmente não tomam a iniciativa de fazer essas mudanças em suas empresas de boa vontade. Na verdade, como muitas empresas descobriram, há incentivos econômicos sólidos para reduzir o desperdício e avançar para medidas de negócios mais sustentáveis (STRUYK, 2007)

Nessa conjuntura, parte das empresas – integrantes fulcrais da economia e da sociedade – evidentemente passou a buscar adequação à nova demanda, com vistas a impulsionar suas vendas. Dessa forma, por meio da observação de que os consumidores vêm se tornando progressivamente mais exigentes em função da gradativa conscientização sobre os impactos gerados pelas atividades econômicas aliados ao imperativo da preservação dos recursos naturais para as gerações presentes e futuras, elas passaram a relacionar sua marca a valores sustentáveis. (ARAÚJO; DIAS; PAGOTTO, 2016, p. 4). Essa postura corporativa, entretanto, não passa despercebida pela população. Dessa maneira, se por um lado 31% dos executivos brasileiros afirmaram desenvolver atuações socioambientais em suas empresas a fim

de agregar valor à imagem institucional (IBOPE, 2007), a percepção da sociedade é bastante diferente e consideravelmente pessimista: na opinião de 81% dos entrevistados muitas empresas adotam a sustentabilidade como simples estratégia para atrair a atenção dos consumidores (INFOMONEY, 2013).

Considerando a inquestionável relevância que o consumidor verde representa às empresas e, conseqüentemente, ao mercado e à economia, os empresários naturalmente lançaram mão de sua mais importante ferramenta para a indução do consumo: o marketing. Artifício amplamente empregado na divulgação de produtos e serviços, o marketing atua ostensivamente na persuasão do mercado consumidor (MÉO, 2017, p. 45) e pode ser definido como “atividade, conjunto de ferramentas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, para parceiros e para a sociedade em geral” (DAHLSTROM, 2011, p. 5).

Porém, considerando a função altamente identitária e emocional do consumo na sociedade de hiperconsumidores, o marketing deixa de ter como alvo toda a sociedade e passa a seduzir grupos específicos (LIPOVETSKY, 2007, p. 50), com expectativas, necessidades e valores afins (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 205). Da fusão entre essa hipersegmentação do mercado e a atenção do marketing às questões ambientais, surgiu o marketing ambiental ou marketing verde, termos cunhados para designar os esforços desempenhados pelos profissionais de marketing no processo de produção, criação e distribuição de produtos mais responsáveis em relação ao meio ambiente (DAHLSTROM, 2011, p. 6) a fim de fidelizar os integrantes do mercado envolvidos com as questões ambientais. Nesse sentido, entende-se que o marketing ambiental tenciona alterar a ideologia, os valores e a missão da empresa, a fim de que todas as etapas produtivas da mercadoria sejam condizentes com aquilo que é propagado (ANDRADE; OBREGON, 2018, p. 9).

Todavia, muitas empresas, aproveitando-se da tendência atual do consumidor em optar por produtos verdes, passaram a induzir um diferencial ecológico à publicidade de seus produtos e serviços sem que, efetivamente, ele exista (LOVATO, 2013, p. 1), numa tentativa de transmitir aos consumidores uma imagem inautêntica de comprometimento ambiental e, assim, aumentar as suas vendas. A essa prática mercadológica que visa a, falaciosamente, induzir o consumidor à crença de estar adquirindo produtos ou serviços ecologicamente

diferenciados – quando não o são – atribuiu-se o termo pejorativo *greenwashing*¹³ (KEMPFER; MONTEIRO, 2014, p. 2).

A expressão é um neologismo oriundo da língua inglesa e composto pela junção dos vocábulos *green* (verde) + *washing* (lavando), de modo que, em tradução livre e literal, poderia ser traduzida ao português como “lavagem verde” (SOUZA, 2017, p. 3). Contudo, a origem do termo parece remontar à expressão britânica *whitewash* (OXFORD, 2018), o hábito de pintar muros a um baixo custo com óxido de cálcio (cal), a fim de superficialmente esconder imperfeições, de modo que a expressão “maquiagem verde” parece melhor adequar-se à origem etimológica e à noção de camuflar, encobrir a realidade (MARTINI JUNIOR; MATTOS; SILVA, 2012, p. 3). Embora o termo tenha sido cunhado em 1986 pelo ambientalista estadunidense Jay Westerveld¹⁴ e se popularizado na década de 1990¹⁵, a referida prática desleal já era relatada na década de 60, quando o publicitário Jerry Mender cunhou o termo “ecopornografia” que, usado com significação análoga, foi concebido e empregado em resposta a então recente e intensa profusão de mensagens ambientais que, utilizadas inadvertidamente por empresas, inundaram jornais e revistas à época (KARLINER, 2001, p. 1).

O *greenwashing*, portanto, é a prática por meio da qual empresas buscam associar seus produtos ou serviços – seja valendo-se de símbolos e apelos visuais ou de discursos falaciosos - a qualidades “ecoamigáveis” sem que existam fundamentos que corroborem essa associação entre produto e proteção ambiental a fim de que mascarar seu parco comprometimento socioambiental ou mesmo ludibriar seu público a fim de que este não tome conhecimento de suas práticas manifestamente insustentáveis (PAGOTTO, 2013, p. 70).

Com propósito de analisar e dimensionar a expansão desse fenômeno no mercado, a agência de consultoria ambiental canadense TerraChoice Environmental Inc. elaborou uma metodologia de pesquisa de mercado – hoje, referência no assunto – divulgada no ano de 2007 em estudo chamado “Os Sete Pecados do *Greenwashing*” (TERRACHOICE, 2007). O referido documento enumera sete circunstâncias em que as organizações cometem erros (ou “pecados”),

¹³ Alguns autores usam também a palavra *greenwash* com o mesmo fim, mas por ser *greenwashing* o termo mais conhecido, será este o vocábulo empregado neste trabalho. Também, ressalta-se que, a despeito de constituir um estrangeirismo, utiliza-se o termo *greenwashing*, em conjunto com maquiagem verde e outros sinônimos, em razão de ser o termo amplamente empregado.

¹⁴ Jay Westerveld chegou a essa conclusão após, ao hospedar-se em um hotel, se dar conta de que a política de reutilização da roupa de cama e banho adotada pelo estabelecimento – sob o argumento de que, assim, estaria contribuindo para a preservação do planeta – não passava de manobra para diminuir as despesas e aumentar os lucros (MULLER, 2015).

¹⁵ O termo popularizou-se em 1992, quando o ativista estadunidense Kenny Bruno divulgou um relatório produzido por ele em parceria com o Greenpeace durante a Eco-92. O documento foi posteriormente transformado em livro, cujo título é “The Greenpeace book of greenwash”.

caracterizando a prática do *greenwashing*. A fim de elucidar e exemplificar as maneiras como a maquiagem verde se perfectibiliza no plano da realidade, tem-se que:

O pecado do custo ambiental camuflado é reconhecido quando se sugere que um produto é “verde” com base em um conjunto de atributos, mas se camuflam outros impactos negativos que a sua produção causa ao meio ambiente como, por exemplo, a utilização de produtos químicos poluentes (TERRACHOICE, 2007).

Paralelamente, o pecado da ausência de prova, o segundo mais encontrado no mercado brasileiro, ocorre quando o produto é, de fato, ambientalmente correto, mas não são fornecidas informações que possam comprovar se as declarações ambientais a ele vinculadas são verdadeiras, seja por falta de informações de suporte ou pela ausência de certificação concedida por uma terceira parte. É o caso, por exemplo, de eletrodomésticos que promovem sua eficiência energética, mas não apresentam certificação de terceiros (TERRACHOICE, 2007).

O pecado do culto a falsos rótulos, por sua vez, manifesta-se quando o produto, por meio de palavras ou imagens, dá a desleal impressão de que é endossado por uma terceira parte, quando, em realidade, a garantia é inexistente (TERRACHOICE, 2007).

Ainda, o pecado da incerteza, o mais frequente entre os produtos brasileiros, manifesta-se quando é oferecida uma declaração tão vaga ou abrangente que o consumidor não é capaz de apreender seu verdadeiro significado. É o caso do aviso de “produto natural”, por exemplo, uma vez que substâncias como mercúrio e arsênio são naturais, mas ainda assim venenosas. A afirmação de que um produto é “Ecologicamente Correto” é igualmente vaga caso não seja seguida por dados que a justifiquem, expliquem (TERRACHOICE, 2007).

Ademais, o pecado da mentira caracteriza-se quando o apelo ambiental é simplesmente inverídico. É o caso, por exemplo, de produto que se alega certificado ou registrado por um selo inexistente (TERRACHOICE, 2007).

Outrossim, pecado da irrelevância dá-se quando a informação fornecida, embora verdadeira, é absolutamente irrelevante aos consumidores e, portanto, é veiculada com a exclusiva finalidade de atrair os consumidores. O exemplo mais conhecido é o produto que indica ser livre de Clorofluorcarboneto (CFC), quando a produção da referida substância foi banida por lei em 1999 e sua importação em 2007 (TERRACHOICE, 2007).

Por fim, o pecado do “menos pior” caracteriza-se pela intenção de se chamar a atenção a um diferencial de um produto, dentre os demais da categoria, que pode ser verdadeiro,

como sua origem orgânica, por exemplo. No entanto, o fator adverso reside em toda a categoria a que o produto pertence, por exemplo, no caso de um cigarro que seja também orgânico (TERRACHOICE, 2007).

Seguindo a supracitada metodologia proposta pelo relatório, a empresa catarinense Market Analysis realizou, nos anos de 2010 e 2014, pesquisa de mercado inédita no País com a intenção de analisar a incidência das práticas de *greenwashing* no mercado brasileiro. Para tanto, pesquisadores foram a campo, visitando estabelecimentos comerciais da região da Grande Florianópolis, a fim de analisar produtos com apelos ambientais (MARKET ANALYSIS, 2014). A comparação entre os resultados do estudo evidenciou a premência da discussão a respeito da temática: enquanto em 2010 foram identificados 408 produtos com apelos de sustentabilidade em seus rótulos, em 2014 esse número passou a 2.358, representando um impressionante aumento de 478% num exíguo intervalo de 4 anos. O aumento, porém, não foi acompanhado pela responsabilidade socioambiental, de maneira que, entre todos os apelos verificados, 80% deles foram afetados pelo *greenwashing*, sendo o “pecado da incerteza” o problema mais frequentemente encontrado (MARKET ANALYSIS, 2015).

4 A TUTELA JURÍDICA DO *GREENWASHING* NO DIREITO BRASILEIRO

A fim de atingir o objetivo proposto no presente trabalho, passa-se à análise da tutela jurídica do *greenwashing* no Brasil.

Antes de apresentar a efetiva regulamentação aplicada atualmente no direito brasileiro, relata-se a propositura do mandado de injunção nº 4766-DF, impetrado perante o Supremo Tribunal Federal, com vistas a obter edição de lei específica para tutelar o *greenwashing*.

Posteriormente, em razão do não acolhimento do MI, por ter o Superior Tribunal Federal (STF) entendido que a prática da maquiagem verde já encontra-se tutelada pelo ordenamento pátrio em conjunto com as práticas de publicidade enganosa, passa-se à análise da tutela jurídica dessa espécie de atividade publicitária no âmbito do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90.

Ainda, destaca-se a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no estabelecimento de ditames para coibir a prática das publicidades com apelo de sustentabilidade infundado. Nesse mesmo momento, faz-se referência a alguns casos de publicidade ambiental enganosa propostos no seio dessa entidade, com vistas a demonstrar como o CONAR efetivamente atua para refrear essa prática.

Por fim, embora a jurisprudência tenha se apresentado ainda tímida a esse respeito, apresenta-se o caso Monsanto, dada sua visibilidade no âmbito do judiciário brasileiro ser reconhecido como prática de *greenwashing* pelos tribunais brasileiros.

4.1 PROPOSITURA DE MANDADO DE INJUNÇÃO PARA A EDIÇÃO DE LEI ESPECÍFICA REGULAMENTADORA

Inicialmente, diante da mencionada constitucionalização do direito ambiental no Brasil, no contexto do novo paradigma delineado no precedente capítulo, foi impetrado mandado de injunção¹⁶ (MI nº 4766-DF) , perante o STF, no dia 24 de maio de 2012,

¹⁶ O mandado de injunção está disciplinado no artigo 5º, LXXI da Constituição Federal, que dispõe: “conceder-se-á mandado de injunção sempre que a falta de norma regulamentadora torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania”.

sustentando-se, neste remédio constitucional, a necessidade da edição de uma lei federal que regulamentasse de maneira específica a prática do *greenwashing*.

O impetrante enunciou que a propaganda comercial ambientalmente enganosa deveria ser tutelada por uma certificação de propaganda ambiental específica, tendo em vista que o *greenwashing* não encontra proteção no direito pátrio, não sendo suficiente a guarida do Código de Defesa do Consumidor por não dispor acerca dos aspectos ideológicos da propaganda (BRASIL, 2013).

O Supremo Tribunal Federal, em decisão monocrática proferida pelo Ministro Gilmar Mendes, fundamentou, diversamente do que aludiu o impetrante, que o *greenwashing* constitui uma forma de publicidade enganosa, estando, portanto, tutelada da mesma forma que as outras práticas no âmbito do direito do consumidor. (BRASIL, 2013).

Nesse sentido, extrai-se parte da decisão do Ministro Relator:

Dessa forma, **já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza**. É uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandando de injunção, a sua viabilização. Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei no 8.078/90.

Portanto, **não há omissão legislativa** a ser sanada, e assim, o presente *writ* é manifestamente incabível (BRASIL, 2013).

Assim, verifica-se que, a despeito das divergências existentes¹⁷ acerca desse posicionamento, o que se tem atualmente é que a Corte Suprema balizou a tutela jurídica do *greenwashing* no direito brasileiro, exarando entendimento no sentido de que a publicidade ambiental enganosa encontra-se tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor, não havendo que se falar em omissão legislativa referente ao artigo 220, §3º da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Além dessa tentativa de obter regulamentação específica para o *greenwashing*, em momento posterior à decisão do STF, foi proposto, no Senado, projeto de lei com vistas a promover alteração no Código de Defesa do Consumidor e regulamentar o comércio eletrônico e o comércio sustentável. No que se refere à propaganda ambiental, de maneira sucinta, o PL, em tramitação atualmente perante a Câmara dos Deputados, objetiva a inclusão, no artigo 4º do

¹⁷ Parte da doutrina entende que é necessária a regulamentação específica do *greenwashing*, à par do direito consumerista, haja vista a relação daquele com a preservação do meio ambiente, não se constituindo exclusivamente como relação privada.

Código de Defesa do Consumidor da “proteção ao meio ambiente” como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo; a inserção do inciso XII ao mesmo artigo 4º para incluir como princípio: “a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos” (BRASIL, 2015).

Embora possa se suscitar que o referido projeto conflite com a decisão exarada, a autora Letícia Caroline Méo (2017, p. 335-336) destaca que não há que se falar em potencial desacordo entre a tramitação do Projeto de Lei nº 3.514-2015 e o entendimento do STF pois:

o Projeto de Lei n.o 3.514/2015 pretende inserir no ordenamento normas mais abrangentes, de caráter principiológico, que visam a trazer maior eficiência ao preceito constitucional que apresenta o meio ambiente como direito fundamental e como princípio da ordem econômica nacional. Busca, assim, não inserir mais uma norma de caráter restrito e extremamente específico, mas sim introduzir base principiológica ao microsistema de defesa do consumidor, para que a sua tutela esteja em plena consonância com o princípio do desenvolvimento sustentável.

Sendo assim, verifica-se que tanto a propositura do mandado de injunção, quanto o projeto de lei objetivavam um arrimo específico para coibir a publicidade com apelo enganoso de sustentabilidade, entretanto, em razão da ainda não aprovação do projeto de lei e, conseqüentemente, de remanescer o entendimento exarado pelo STF e o texto vigente do CDC, o *greenwashing*, atualmente, continua tutelado como publicidade enganosa, nos termos do direito consumerista. Passa-se, portanto, à análise da publicidade enganosa, a fim de balizar o tratamento do *greenwashing*.

4.2 A AUTORREGULAÇÃO DO CONAR

Antes de adentrar ao papel exercido pelo Estado na regulamentação do *greenwashing*, convém destacar a atuação da autorregulação frente às práticas da maquiagem verde no Brasil., uma vez que esta consiste na forma mais atuante no país, hoje contra a referida prática.

A autorregulação é definida como o processo de regulamentação no qual a indústria, e não um órgão governamental, estabelece os ditames e preceitos que devem ser cumpridos pelas empresas que naquele mercado estão estabelecidas; ou seja, o Estado confere a uma entidade privada um poder que, a princípio, é seu: o poder de regulamentar (ALMEIDA, 2013, p. 12).

No Brasil, a autorregulação da publicidade é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por meio de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O órgão - criado em 1978 durante o período de ditadura militar e em resposta às pretensões do governo de implementar uma série de mecanismos de censura à publicidade no país, é uma associação civil de natureza privada que visa a autodisciplina do exercício ético da atividade econômica publicitária. Responsável pela fiscalização dos aspectos éticos da publicidade disseminada em todo o território nacional, tem “como objetivo principal o de aplicar o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), protegendo, assim, a concorrência e os consumidores indiretamente” (CONAR, 2018).

O CBARP, datado de 08 de maio de 1980, reúne um total de 50 artigos que pautam as regras gerais a respeito da publicidade, bem como 22 anexos que, mais especificamente, tratam de regramentos próprios de uma série de categorias de anúncios. Embora o referido código já contivesse recomendações referentes à publicidade com apelos de sustentabilidade, em 2011, atento à profusão de apelos ambientais mal empregados na oferta de produtos e serviços, estas foram revisadas, atualizadas e reunidas no artigo 36 do referido código, sendo detalhadas em seu Anexo U (MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 6).

Nesse contexto, o parágrafo único do artigo 36 dispõe uma série de princípios que devem servir como guia e limite aos apelos de sustentabilidade empregados pela publicidade, numa clara tentativa de proteger os consumidores contra a prática da maquiagem verde. Dessa forma, em virtude da centralidade no que se refere à matéria ora em apreço, transcreve-se o seu mandamento:

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONAR, 2011, p. 8)

Percebe-se, pois, que a inserção do referido artigo ao CBARP pretende coibir a banalização do tema da sustentabilidade pelo mercado, bem como condenar anúncios que eventualmente, direta ou indiretamente, afrontam a conservação do meio ambiente (ARANTES, 2011, p. 169). Outrossim, cumpre ressaltar a notória harmonização entre os princípios enunciados pelo referido artigo e os pecados do *greenwashing* anteriormente expostos.

As denúncias dirigidas ao CONAR, seja por consumidores ou por alguma autoridade, são julgadas pelo Conselho de Ética e, verificado o desrespeito a algum dos seus artigos, o órgão procede à recomendação de que a veiculação do anúncio seja alterada ou sustada (MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 7). Ao longo do ano de 2017, o CONAR contabilizou o recebimento de 300 representações, das quais 30,6% resultaram em alterações, 19,2% em advertências, 20,8% em sustações e 29,4% resultaram em arquivamento. No que concerne aos apelos de sustentabilidade, no mesmo período foram instaurados 6 processos, sendo que 5 deles resultaram em proposta de alteração do anúncio e 1 em arquivamento (CONAR, 2017).

A título de exemplo¹⁸ da atuação do CONAR, destacam-se alguns casos desafiados pelo órgão no ano de 2017. Nesse último ano, a notoriedade ficou por conta das montadoras de automóveis e da indústria farmacêutica.

Somente no primeiro semestre, foram denunciadas pela prática de propaganda com apelo de sustentabilidade: a *Michelin*, a Ford, a Fiat e a Chevrolet. A esmagadora maioria das referidas acusações relacionava-se às características dos pneus dos veículos, evidenciando que se trata de nicho com incidência de *greenwashing*. Todas as reclamações referentes às montadoras foram de autoria da instituição de defesa dos consumidores Proteste.

Com relação à *Michelin*, a propaganda em questão destaca a característica de “pneu verde”¹⁹, apontando que, por conta da redução no consumo de combustível proporcionada pela utilização, há maior respeito ao meio ambiente por parte da empresa. Em decisão, o CONAR votou por sugerir que a empresa deixasse expresso no anúncio publicitário que os benefícios ambientais do pneu são decorrentes de sua utilização, não do processo de produção ou descarte (CONAR, 2017a). Também na onda dos pneus verdes, à FIAT foi recomendada, pelo relator de primeira instância no CONAR, a alteração da publicidade de pneus superverdes²⁰ no

¹⁸ Destaca-se que estão disponíveis, no site do CONAR, diversas decisões que evidenciam a atuação do Conselho no combate à publicidade ambiental enganosa, com registros de casos desde o ano de 1980.

¹⁹ Anexo I.

²⁰ Anexo II.

lançamento do Uno 2017, haja vista o desacordo da campanha publicitária com as recomendações do Anexo U do CBARP. Ressalta-se que no caso da montadora italiana a decisão foi confirmada em sede de recurso ordinário (CONAR, 2017b).

O chamado *Chevrolet Eco*²¹, por sua vez, colocava-se como um sistema de redução de poluentes. Nesse caso, embora a General Motors tenha se defendido alegando que o “eco” seria referente a economia, não a qualquer benefício ecológico, o CONAR recomendou a remoção das referências às melhorias nas emissões de poluentes pelo sistema Eco (CONAR, 2017c). Paralelamente, a Ford, com a propaganda do Fusion “Ecoboost”, também insinuou que o automóvel emitia baixo volume de poluentes, com maior potência e economia (CONAR 2017d).

Já no segundo semestre do ano ocorreu a denúncia da Technofarma, representante da indústria farmacêutica. A denúncia, nesse caso, partiu de uma consumidora, a qual questionou ao CONAR “o uso da expressão ‘Organics’ em anúncio na internet, podendo induzir ao engano quanto à efetiva composição e procedência dos ingredientes do produto, um cosmético” (CONAR, 2017e). A relatora do caso, Conselheira Carla Felix de Simas, recomendou a alteração da referida publicidade, tendo em vista que, em verdade, o produto apenas se prometia menos agressivo ao corpo humano, sem que a empresa conseguisse comprovar a relação com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

À vista dessas decisões, evidencia-se que o Conselho tem se empenhado na coibição da prática da publicidade ambiental enganosa. Porém, a despeito do importante papel desempenhado pelo CONAR enquanto mecanismo gratuito e bastante atuante na proteção do consumidor, suas normas não dispõem de força cogente, uma vez que se trata de entidade de caráter civil (MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 7).

A respeito da fragilidade, própria dos sistemas autorreguladores, Herman Benjamin (2011, p. 313-314) discorre sobre suas principais objeções:

Em primeiro lugar, a regra de autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem, voluntariamente, a tal modalidade de controle. Ademais, as regras de auto-regulamentação não são normas jurídicas, faltando-lhes, por isso mesmo, a qualidade de generalidade, obrigando somente os aderentes, isto é, opera tão-só no plano normativo interno. Nenhuma relevância externa é conferida às regras de um tal ordenamento. Em terceiro lugar, um tal sistema – em oposição ao estatal, fundado na autoridade – apresenta-se como mera derivação contratual. Sua força vinculante, é portanto, inferior à do modelo público. Além disso, o

²¹ Anexo III.

controle não se faz pelo ângulo do consumidor, mas agregando-se a preocupações dessa natureza outras que pouco têm a ver com ele, na sua posição de parte vulnerável no mercado, como aquelas relativas à concorrência leal e à moralidade.

Dessa maneira, sem a força coativa própria do poder estatal, ao CONAR, quando verificada uma violação ao seu Código, cabe tão e somente sugerir que o material publicitário seja modificado ou suspenso. Assim, por ser uma entidade civil e suas normas não possuírem caráter coercitivo, o mencionado órgão não goza do poder de polícia e de regulamentação do Estado, de modo que suas decisões são, em verdade, recomendações, cuja decisão pela adoção ou não cabe exclusivamente à parte recomendada (SOUZA, 2017, p. 154).

Também, cumpre salientar que, embora a autorregulação da publicidade no Brasil seja considerada exitosa por autores como Fábio Ulhoa Coelho, que a considera “a mais interessante experiência de disciplina de atividade econômica por iniciativa dos próprios agentes nela envolvidos” (COELHO, 1994, p. 237; apud ALMEIDA, 2013, p. 14), conjugar os interesses dos consumidores aos dos setores empresariais mostra-se uma tarefa árdua, visto como tanto as diretrizes quanto os julgamentos originam-se dos próprios profissionais da área empresária (ARANTES, 2011, p. 169).

4.3 A TUTELA DO *GREENWASHING* NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

4.3.1 A perspectiva constitucional acerca da proteção do consumidor

A defesa do consumidor no Brasil é um princípio de constitucionalmente garantido, previsto como direito fundamental e cláusula pétreia pelo artigo 5.º, inciso XXXII da Constituição Federal, sendo o Estado obrigado a promovê-la. Conseqüentemente, o artigo 48 do Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) estabeleceu que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Assim, em 11 de setembro de 1990, instituiu-se, pela Lei n. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Outrossim, importante ressaltar que tanto a proteção do meio ambiente quanto do consumidor são tratadas constitucionalmente como princípios da ordem econômica brasileira. Nesse sentido, o artigo 170 da Constituição Federal preceitua que:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...)

V - defesa do consumidor

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (BRASIL, 1988).

Assim, da análise do supracitado dispositivo constitucional depreende-se que o legislador, embora reconheça os impactos ambientais que o desenvolvimento econômico, em alguma medida, invariavelmente causa, entende que a atividade econômica não pode ser exercida em dissonância com o meio ambiente e desprovida dos cuidados necessários em relação a este (SOUZA, 2017, p. 158). Há, portanto, a limitação do direito ao exercício da atividade econômica à utilização racional dos recursos ambientais, bem como ao interesse da coletividade (DEBONI, 2011, p. 42). Assim, com vistas à prevenção contra impactos negativos oriundos dessa atividade, cabe ao empresário a comprovação da existência ou inexistência de prejuízos ao meio ambiente (RODRIGUES, 2015, p. 223).

Também, cumpre destacar que, ao afirmar que tanto a proteção do meio ambiente quanto a salvaguarda dos interesses do consumidor figuram como princípios jurídicos de ordem econômica constitucionalmente garantidos, frisou-se o papel central que o consumidor desempenha no mercado e na economia, sendo, portanto, corresponsável pela preservação do meio ambiente (MÉO, 2017, p. 178).

Conforme anteriormente exposto, a Constituição Federal brasileira elevou o direito do consumidor ao patamar de direito fundamental, bem como elegeu a sua proteção como um dos princípios da ordem econômica. Dessa maneira, considerando a importância atribuída à tutela do consumidor e o mandamento disposto no art. 48 do ADCT, fundou-se, no Estado brasileiro, esse microsistema jurídico de garantia institucional de proteção ao direito do consumidor: o Código de Defesa do Consumidor, subsistema dotado de autonomia e incorporado ao sistema constitucional nacional, figurando como verdadeira lei principiológica (NUNES, 2012, p. 113).

Assim, a fim de introduzir o arcabouço do direito consumerista cumpre proceder a uma análise das motivações que levaram o constituinte a essa exigência. Posteriormente, analisar-se-ão os princípios e dispositivos que apresentam imediata relação e aplicação à prática de *greenwashing*.

4.3.2 A proteção no Código de Defesa do Consumidor

4.3.2.1 O reconhecimento da fragilidade do consumidor

A legislação consumerista, subsistema no ordenamento jurídico brasileiro, tem no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor o seu valor instituidor, figurando como verdadeira razão para a sua existência (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2015, p. 22). Nesse sentido, tamanha a relevância da debilidade do consumidor enquanto parte integrante das relações jurídicas de consumo, o art. 4º, inciso I, do CDC atribui posição de destaque ao princípio da vulnerabilidade (BOLZAN, 2014, p. 153); assim, o referido artigo - responsável pela introdução, no ordenamento brasileiro, dos objetivos e princípios da Política Nacional das Relações de Consumo - manifesta o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

É notório que o diploma legal, ao reconhecer a fragilidade do consumidor, está, efetivamente, atribuindo a ele a posição de vulnerabilidade na relação de consumo e, portanto, mais propensa e passível de sofrer danos tanto patrimoniais quanto extrapatrimoniais (MÉO, 2017, p. 167). Isso porque toda relação consumerista envolve duas figuras bem delimitadas, a do consumidor e a do fornecedor²², sendo que, em essência, a associação entre ambos destina-se basicamente à satisfação de vontades ou necessidades do primeiro que, desprovido do domínio da produção do bem ou da prestação do serviço almejados, submete-se às condições impostas pelo produtor (FILOMENO, 2010, p. 23).

Sucintamente, pode-se dizer que essa fragilidade decorre de dois aspectos, sendo um de cunho técnico e o outro de ordem econômica. O primeiro se refere à alienação do consumidores em relação aos meios de produção, cujo monopólio é de exclusividade do produtor, de maneira que é este quem decide as condições em que seu produto será produzido, restando diminuída a possibilidade de escolha do consumidor (NUNES, 2012, p. 178). O segundo ponto, de caráter econômico, relaciona a fragilidade do consumidor à falta da mesma capacidade econômica que, em regra, o fornecedor detém (MIRAGEM, 2016, p. 130).

²² Segundo os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, consumidor é definido como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Por sua vez, o conceito de fornecedor é trazido como sendo: “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990).

A presunção de vulnerabilidade do consumidor trata-se, pois, da aplicação do *favor debilis*, princípio que busca compensar a posição de desvantagem assumida pelo consumidor, como parte menos beneficiada, na relação jurídica estabelecida (MÉO, 2017, p. 171). Portanto, pode-se dizer que, por meio dele, objetiva-se a realização da isonomia garantida pela Constituição Federal (NUNES, 2012, p. 178), de modo que seja suplantada a compreensão de que o oferecimento da igualdade formal à coletividade é suficiente para que todos sejam considerados iguais (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2015, p. 38).

Nesse sentido, nas palavras de Cavalieri Filho (2004, p. 48):

os direitos são os mesmos para todos; mas, como nem todos se acham em igualdade de condições para os exercer, é preciso que estas condições sejam criadas ou recriadas através da transformação da vida e das estruturas dentro das quais as pessoas se movem (...) mesmo quando a igualdade social se traduz na concessão de certos direitos ou até certas vantagens especificamente a determinadas pessoas — as que se encontram em situações de inferioridade, de carência, de menor proteção — a diferenciação ou a discriminação (positiva) tem em vista alcançar a igualdade e tais direitos ou vantagens configuram-se como instrumentais no rumo para esses fins” (grifo nosso).

Conclui-se, então, que a presunção da vulnerabilidade do consumidor, ao procurar o reequilíbrio de uma relação de desigualdade inata, figura como um princípio não só basilar como também norteador da defesa do consumidor, perpassando todo o corpo do Código de Defesa do Consumidor e dando sustentação e fundamento tanto aos direitos concedidos aos consumidores quanto às obrigações impostas aos fornecedores (BOLZAN, 2014, p. 153).

No que diz respeito ao *greenwashing*, a vulnerabilidade é evidência à medida que o consumidor, munido pelos princípios do novo paradigma, busca determinado produto, mas, sem conhecimento, acaba ficando à mercê das informações do fornecedor.

4.3.2.2 A previsão do direito à informação no Código de Defesa do Consumidor

Diante dessa conjuntura, marcada pelo papel desempenhado pela figura do consumidor como sujeito intrinsecamente vulnerável dentro das relações de consumo, o direito à informação adequada, suficiente e veraz surge como um instrumento de reequilíbrio e igualdade da relação consumerista, buscando compensar, minorar o “déficit informacional clássico” do consumidor (BARBOSA, 2008, p. 18). O direito ao acesso à informação adequada, portanto, decorre da tentativa de estabelecimento do equilíbrio material nas relações de consumo, de modo que ao

consumidor sejam concedidas as condições necessárias para que possa, plena e efetivamente, exercer seu direito de escolha (LÔBO, 2001), tarefa particularmente desafiadora enquanto sujeito inserido na sociedade de hiperconsumo e, irremediavelmente, influenciado pelas mensagens e irreais necessidades difundidas pela publicidade massificada.

Nesse contexto, conveniente o apontamento de Lôbo:

A concepção, a fabricação, a composição, o uso e a utilização dos produtos e serviços atingiu, em nossa era, elevados níveis de complexidade, especialidade e desenvolvimento científico e tecnológico cujo conhecimento é difícil ou impossível de domínio pelo consumidor típico, ao qual eles se destinam. A massificação do consumo, por outro lado, agravou o distanciamento da informação suficiente. Nesse quadro, é compreensível que o direito avance para tornar o dever de informar um dos estímulos eficazes do sistema de proteção.

Diante desse cenário, a Constituição Federal Brasileira (1988), para além de declaradamente incluir a defesa do consumidor ao rol dos direitos fundamentais (art. 5º, XXXII), considerando-se sua evidente essencialidade, previu que "é assegurado a todos o acesso à informação" (art. 5º, XIV). Já o CDC, norma infraconstitucional de caráter profundamente principiológico, por meio do artigo 6º, inciso III, dispõe sobre o direito fulcral do consumidor à informação clara e adequada acerca dos produtos e serviços postos à sua disposição no mercado. Para tanto, estabelece que sejam observadas as adequadas especificações relativas a quantidades, características, composição, qualidade, preço, tributos incidente, bem como que sejam apontados os riscos que esses produtos e serviços possam apresentar (BRASIL, 1990, artigo 6º, III).

Também, o dever de informar tem em sua gênese o princípio da boa-fé objetiva, considerado o princípio máximo das relações contratuais (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 35) e do qual decorre o dever de uma conduta pautada na segurança, na probidade e na confiança de que a outra parte da relação jurídica obrigacional não possui qualquer intenção lesiva ou prejudicial (NERY JUNIOR; NERY, 2014, p. 803).

Com a pretensão de garantir o respeito ao dever de informar, o CDC dispõe, em seu artigo 6º, inciso III, ter o consumidor o direito à informação "clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (BRASIL, 1990). Depreende-se, da análise do referido dispositivo, que este guarda ao dever de informar o preenchimento de dois requisitos, na ausência dos quais o descumprimento do dever de informar não se perfectibiliza.

O primeiro deles é a suficiência, condição relacionada à completude da informação e que visa a impedir o surgimento de lacunas informacionais. Já o requisito da adequação diz respeito à harmonização entre o meio utilizado na veiculação da informação e o próprio conteúdo desta, de forma que os signos utilizados sejam cognoscíveis, de fácil compreensão. Por fim, o requisito da veracidade refere-se à necessidade da correspondência entre a informação oferecida pelo fornecedor e as factuais atributos do produto ou serviço.

Também merece menção o artigo 31 do CDC, que versa sobre as responsabilidades automaticamente assumidas pelo fornecedor quando este procede à comercialização de produtos e serviços. O referido dispositivo legal dispõe que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Do exame dos artigos 6º, III, e 31 do CDC, conjugados ao irrenunciável dever de informação imposto ao fornecedor em relação aos produtos ou serviços por ele ofertados, resta demonstrado como a prática do *greenwashing* viola os preceitos emanados não só pelo CDC, como também pela Constituição Federal. Nessa conjuntura, ferindo o princípio do dever de informação, o emprego da maquiagem verde aos bens e serviços agrava a vulnerabilidade do consumidor e fere a proteção ao meio ambiente.

Assim, tendo em vista que o *greenwashing*, valendo-se da conjuntura da sociedade de hiperconsumo, toma corpo na sociedade por meio de mecanismos publicitários, bem como o fato de que o STF entende ser a prática da maquiagem ambiental um caso específico de publicidade enganosa, passa-se à análise desta pelo CDC.

4.3.2.3 A publicidade enganosa no CDC

Como visto nos capítulos predecessores, o *greenwashing*, imiscui-se no mercado consumidor por intermédio dos anúncios publicitários com vistas a ludibriar os consumidores, sejam eles familiarizados com a causa ambiental ou não. Assim, aproveitando-se do característico apego do hiperconsumidor às sensações advindas do ato de consumir, faz uso da publicidade como forma de atingir potenciais compradores, uma vez que esta deixou de limitar-

se ao propósito de informar e passou a portar-se, também, como um persuasivo instrumento fomentador de desejos e difusor de emoções (LIPOVETSKY, 2007, p. 40).

Benjamin (2010, p. 229) conceitua publicidade como toda oferta que, buscando persuasivamente promover produtos e serviços, possui finalidade comercial e que, objetivando o auferimento de lucro, envolve remuneração direta e possui um patrocinador.

A dimensão de sua importância deve-se, portanto, ao fato de ocupar papel central na economia de mercado, uma vez que induz o consumo e faz vender sem, porém, impor mecanicamente seus produtos ou serviços (LIPOVETSKY, 2000, p. 9). Dessa maneira, a publicidade caracteriza-se como um fenômeno unilateral que, comandado pelo anunciante, aliena o consumidor de qualquer possível controle ou restrição suas práticas e efeitos (BENJAMIN, 2011, p. 59-60).

A mensagem publicitária, porém, torna-se ilícita sempre que viola deveres jurídicos estabelecidos pelo CDC, seja em sua realização, produção ou divulgação. O referido diploma legal, por seu turno, refere-se de maneira expressa a apenas duas modalidades de publicidade ilícita: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva (MIRAGEM, 2016, p. 278). Entretanto, uma vez que o presente trabalho pretende - considerando o entendimento do STF a respeito da matéria - analisar a prática do *greenwashing* sob a perspectiva da publicidade enganosa, procede-se ao exame desta.

A definição de publicidade enganosa, prevista no artigo 37, § 1º do CDC é a que se segue:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Ou seja, para que uma peça publicitária seja considerada enganosa não é preciso que ela seja totalmente enganadora, bastando que o anúncio apresente divergências entre aquilo que é divulgado e as características factuais do produto (PASQUALOTTO, 1997, p. 77). Também, frisa-se que a expressão “capaz de induzir” estende a tutela do CDC não só àqueles consumidores que, de fato, foram lesados pela veiculação publicitária, como também a todos aqueles que podem vir a ser enganados. Disso depreende-se que, para que uma publicidade seja considerada ilícita, não é necessário que o consumidor tenha de fato comprado o produto ou serviço, nem que tenha sido lesado ao adquiri-los (MÉO, 2017, p. 269-270).

Também, a aptidão da publicidade de induzir o consumidor em erro figura como elemento essencial ao enquadramento de uma publicidade à referida conduta ilícita (MIRAGEM, 2016, p. 278). Entretanto, cumpre salientar que, a fim de verificar se determinada publicidade detém a potencialidade de causar confusão e engano em um consumidor, deve-se tomar como parâmetro o comportamento adotado pelo público alvo ao qual o anúncio se dirige e não somente os padrões de comportamento homem médio.

Por conseguinte, levando-se em consideração o fato de que a publicidade enganosa impele – por meio de distorções na informação veiculada - o consumidor à aquisição de produtos e serviços que, se melhor informado estivesse, provavelmente não faria (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2015, p. 337), bem como partindo-se do princípio de que à caracterização da prática ilícita de propaganda enganosa deve ser levada em consideração a conduta do público alvo ao qual o produto ou serviço se destina, justifica-se o motivo pelo qual a prática do *greenwashing* enquadra-se no conceito publicidade enganosa exarado pelo CDC. Ora, como explorado no segundo capítulo do presente trabalho, o “consumidor verde” - no caso em questão, o público alvo do anúncio publicitário atingido pela maquiagem verde - caracteriza-se pela maior consciência dos efeitos de seus atos em relação à sociedade e ao meio ambiente, de modo que seleciona criticamente aquilo que consome; ocorre, porém, que essa apuração é naturalmente feita levando-se em consideração as mensagens a ele direcionada pelo fornecedor por meio da publicidade, de modo que, ao consumir produto ou serviço falsamente verde, está sendo lesionado pelo não cumprimento do dever de informar o consumidor

Diante disso, verifica-se que a prática do *greenwashing* enquadra-se, portanto, no conceito de publicidade enganosa exarado pelo CDC, podendo, nesse sentido, ser coibida pelo judiciário.

4.4 JURISPRUDÊNCIA DO TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 4ª REGIÃO: CASO MONSANTO

Além da supracitada atuação do CONAR na represália no *greenwashing*, aponta-se, também, a atuação estatal, que, embora não se apresente em larga escala, evidencia a tutela consumerista da maquiagem verde. Ainda que não se intente, aqui, exaurir o tema da intervenção jurisdicional, traz-se, para análise, a Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público Federal contra a empresa de biotecnologia Monsanto.

A propaganda em questão, veiculada na TV, rádio e imprensa escrita desde o ano de 2004, trazia a seguinte mensagem:

- Pai, o que é o orgulho?
- O orgulho: orgulho é o que eu sinto quando olho essa lavoura. Quando eu vejo a importância dessa soja transgênica para a agricultura e a economia do Brasil. **O orgulho é saber que a gente está protegendo o meio ambiente, usando o plantio direto com menos herbicida.** O orgulho é poder ajudar o país a produzir mais alimentos e de qualidade. Entendeu o que é orgulho, filho?
- Entendi, é o que sinto de você, pai.

Diante dessa tentativa de vinculação entre a soja transgênica e a preservação do meio ambiente, o Ministério Público Federal ajuizou Ação Civil Pública, perante a Justiça Federal de Passo Fundo - Rio Grande do Sul, sustentando, em síntese, que o referido comercial continha publicidade enganosa e abusiva, a qual relacionava o consumo de semente de soja transgênica e do herbicida a base de glifosato à conservação do meio ambiente. Em razão dessas alegações, o MPF, embasando-se no princípio da vulnerabilidade do consumidor, pleiteou a condenação da multinacional em danos morais coletivos, bem como em obrigação de fazer para que fosse veiculada contrapropaganda, sob pena de multa diária (BRASIL, 2012).

Em defesa, a Monsanto sustentou que o objetivo da propaganda não era essencialmente comercial, mas sim de homenagear o agricultor gaúcho. Apesar da decisão desfavorável ao MPF no primeiro grau de jurisdição, após recurso de apelação do *Parquet* a 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região reformou a sentença e, entendendo que a propaganda não seria absolutamente verdadeira, condenou a multinacional ao pagamento de indenização por danos morais coletivos, no valor de R\$500.000,00, a ser revertido ao Fundo de Recuperação de Bens Lesados²³. A fim de aclarar os fundamentos de decisão do Tribunal, traz-se a ementa de julgamento:

ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. 'HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO'. SOJA TRANSGÊNICA. ROUNDUP READY. GLIFOSATO. PROPAGANDA DE AGROTÓXICOS. DIREITO À INFORMAÇÃO. DANO MORAL DIFUSO/COLETIVO. CONTRAPROPAGANDA. INDENIZAÇÃO. QUANTUM.

²³ O Fundo de Recuperação de Bens Lesados destina-se a ressarcir a coletividade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, à economia popular, a bens e direitos de valor artístico, histórico, estético, turístico e paisagístico, à ordem urbanística, à ordem econômica, ao patrimônio público, à honra e à dignidade de grupos raciais, étnicos ou religiosos, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo.

1. Deve ser analisada sob o prisma do código de defesa do consumidor a veiculação de propaganda por empresa de biotecnologia de soja transgênica e do herbicida a ela associado. (...) 3. **Não é absolutamente verdadeira a propaganda que afirma que o plantio da soja transgênica garante o uso de menos pesticida, ao contrário do que apregoado no comercial questionado.** 4. A ausência de amparo científico, acima de qualquer dúvida, à assertiva de que determinado cultivar resulte em alimentos de melhor qualidade e maior quantidade em relação ao exemplar tradicional, implica reconhecer que a propaganda é enganosa. (...). 7. É obrigatório, nos termos do art. 220, § 4º da CF, que a propaganda de agrotóxicos contenha, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. 8. **É no mesmo sentido a Lei 7.802-89, a qual determina que a propaganda comercial de agrotóxicos deverá conter, obrigatoriamente, clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e meio ambiente.** 9. O dano moral coletivo/difuso é fruto da prática de conduta antijurídica, omissiva ou comissiva, que atinge bens considerados de grande relevância e estima para a sociedade, tais como os direitos do consumidor e do meio ambiente, conforme prevê o art. 1º da Lei 7.347-85 e o art. 6º da Lei 8.078-90 (CDC). 10. Caracterizada a propaganda enganosa ou abusiva, a qual somente pode ser analisada dentro de um contexto e não isoladamente, é cabível a condenação em divulgação de contrapropaganda, nos termos do art. § 1º da Lei 8.78-90. 11. Devida a condenação na reparação do dano moral coletivo/difuso nos casos em que presente a propaganda abusiva e/ou enganosa e esta reparação se dará pela via indireta da condenação em pecúnia. 12. Para a quantificação do dano moral coletivo ou difuso a ser reparado, observar-se-á a equidade, o bom senso, o princípio pedagógico, a extensão, natureza, gravidade, repercussão da ofensa e a situação econômica do infrator, com a finalidade de desestimular a prática de condutas similares (BRASIL, 2012).

Embora o processo ainda não tenha sido finalizado, remanescendo no STF para julgamento de recursos, depreende-se, a partir da referida decisão que a compreensão da tutela da propaganda ambientalmente enganosa pela jurisprudência é eminentemente consumerista, na mesma linha da posteriormente proferida decisão do STF no Mandado de Injunção nº 4766.

Assim, ainda que reconhecida a ascensão e a necessidade de um novo paradigma de direito ambiental, o que se tem atualmente, no que tange à prática do *greenwashing* é uma tutela pautada no direito do consumidor, restringindo-se à análise da enganiosidade e da abusividade das propagandas ambientais, sem, contudo, expandir-se para a tutela direta do meio ambiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou examinar qual foi a tutela jurídica concedida pelo ordenamento pátrio face à prática do *greenwashing*. Assim, com vistas à consecução de seu objetivo, partiu-se, num primeiro momento da análise da origem do pensamento cartesiano que, concebido durante a Idade Moderna, acabou por influenciar profundamente a organização da sociedade ocidental, não só à época, como também atualmente. Assim, tendo como objeto de exame as ideias decorrentes da Revolução Científica, o estudo permeou a forma como o homem historicamente – e especialmente durante a Modernidade – se relacionou com a natureza. Dessa verificação, constatou-se que, com o advento do paradigma cartesiano, os seres humanos acabaram por distanciar-se da natureza, numa tentativa de observá-la à distância e, numa posição pretensamente superior, analisa-la com vistas à sua dominação. Eis, então, o surgimento de característica marcante do homem moderno: sua autodeclarada superioridade em relação à natureza.

Nesse sentido, da explanação das linhas gerais dessa cisão entre o homem e o meio natural, resultou a conclusão de que a ciência moderna não só promoveu o distanciamento entre razão e matéria, como também elevou o homem à condição de senhor da natureza, sendo dotado, por conseguinte, do direito de subjugar as demais espécies animais. Ocorre que, dessa nova maneira de portar-se adotada pela humanidade, decorreram consequências profundamente relevantes. Primeiramente, do afastamento proposto pela ciência em relação ao meio natural sucedeu-se a concepção de que, a fim de verdadeiramente apreender o significado – ou melhor, o funcionamento – de algo seria necessário que este objeto de estudo fosse analisado de maneira fragmentada, atenta à uma fração, não ao todo. Depois, os surpreendentes avanços técnico-científicos, acompanhados com entusiasmo não só pela comunidade científica, como também pela sociedade como um todo, paralelamente aos auxílios prestados à vida humana, serviram como instrumento de intervenção no meio natural e, conseqüentemente, de degradação e esgotamento de recursos naturais.

Assim, num contexto ainda profundamente marcado pela cosmovisão cartesiana pautada na fragmentação do conhecimento e no uso irrefletido do meio natural, surge a sociedade de hiperconsumo. Ela, produto da concepção moderna de mundo, mantém estreita relação com os preceitos exarados pelo pensamento cartesiano e, padecendo com uma espécie de inabilidade de perceber a relação entre seus padrões de consumo e a degradação ambiental,

dá continuidade aos seus padrões absolutamente insustentáveis de consumo, visto como são pautados não mais na necessidade e na primordialidade, mas no mero desejo; essa avidez, porém, já não mais dizia respeito à gana pelo caráter honorífico outrora concedido àquele que, grande possuidor, arrebatava a atenção dos demais, causando-lhes inveja. Eis, portanto, a condição que mergulhou a sociedade num ciclo infinito de produção e consumo: ao tornar o consumo intimizado, ao impregnar o ato da compra e a posse de sentimentos voláteis, o mercado garantiu que os níveis de consumo e, portanto, de produção se mantivessem sempre em crescimento, uma vez que a felicidade, embora sempre perseguida através dos impulsos de compra, nunca poderia ser alcançada.

Paralelamente a isso, a publicidade surgiu como instrumento administrado pelo mercado com vistas a garantir que essa busca pelo bem-estar emocional fosse sempre estimulada, de maneira a assegurar que esses oscilantes e fugazes desejos fossem sempre reproduzidos, prometendo às empresas o auferimento de vultuosas margens de lucro. Chegou-se, então, ao ápice da crise ambiental contemporânea, causada pelo consumo irrefreado e pela consequente vultuosa quantidade de recursos ambientais utilizada na produção dos bens de consumo.

Por esse motivo e considerando os grandes desastres ecológicos que começavam a ser divulgados pelas mídias, o final do século XX foi marcado pela profusão de debates que, pela primeira vez, manifestavam oposição clara e organizada contra as concepções dualistas decorrentes do pensamento cartesiano que há séculos influenciavam a vida em sociedade nos mais diversos âmbitos. Nesse contexto, se entre os anos de 1960 e 1980 proliferaram-se as discussões concernentes aos danos ambientais decorrentes da apreensão predatória dos recursos naturais, a partir dos anos 80 os frutos desses embates começaram a serem colhidos, sendo, a preocupação com o meio ambiente, inserida em diplomas legais de diversos países, dentre eles a Constituição Federal do Brasil.

Conclui-se, então, que dessas discussões a respeito da relação dicotômica entre o homem e a natureza emergiram novos candidatos ao posto de paradigma ambiental. Ainda, foi nesse contexto que surgiu a figura do consumidor verde, o indivíduo que não apenas consome com base com vistas à satisfação pessoal. Dessa forma, o consumidor ambientalmente consciente desponta – ainda que, sim, um hiperconsumidor – como uma espécie de militante e propagador da causa ambiental.

Isso porque o mercado evidentemente não permanece inerte frente ao progressivo crescimento desse nicho mercadológico que, ávido pelo consumo, procura consumir de maneira diferenciada e ambientalmente mais consciente. Consequentemente, proliferam-se empresas e produtos considerados “verdes”. Ocorre, porém, que uma fração desses agentes econômicos, destituídos de qualquer verdadeiro propósito ambiental, passou a associar seus produtos e serviços a qualidades “ecoamigáveis”, sem que existissem verdadeiros fundamentos que corroborassem essa associação. Dessa linha argumentativa, portanto, depreende-se que a prática do *greenwashing* decorre do encontro entre a inserção do consumidor na sociedade de hiperconsumo, a proliferação de produtos e serviços menos agressivos ao meio ambiente e a essência mercadológica que busca o lucro a todo o custo, transformando, através da publicidade, um sentimento – seja ele o desejo ou a culpa – num desejo.

Por derradeiro, objetivando responder à pergunta formulada, o trabalho partiu da análise do Mandado de Injunção impetrado com o objetivo de que fosse editada lei federal que regulamentasse de maneira específica a prática do *greenwashing*. O STF, porém, votou pelo não acolhimento do pedido, exarando o entendimento de que o *greenwashing* configura publicidade ambiental enganosa, de maneira que já encontra tutela no CDC. Posteriormente, procedeu-se ao estudo da perspectiva constitucional acerca da proteção do consumidor, frisando-se o aspecto da vulnerabilidade deste nas relações de consumo, bem como a análise pormenorizada da tutela conferida pelo diploma consumerista às chamadas publicidades enganosas. Além da guarida conferida pelo CDC ao *greenwashing*, traçou-se, também, a atuação do CONAR na tentativa de repreender a maquiagem verde, demonstrando-se que este Conselho de Autorregulação tem importante papel.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Relatório de Atividades**. São Paulo: Instituto Akatu, 2019. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/05/relatorio-de-atividades-2009.pdf>>

Acesso em: 05 mai. 2018.

ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL**. 2013. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>>. Acesso em: 25 maio 2018.

ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência: introdução ao jogo e suas regras**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ANDRADE, Nathália Nogueira da Gama; OBREGON, Marcelo Fernando Quiroga. A Sociedade Moderna Hiperconsumista e o surgimento do "Greenwashing" como prática abusiva de obtenção de lucro frente ao afã por sustentabilidade. **Portal Jusbrasil**. Salvador, 2017.

ARAÚJO, Renata Silva; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves; PAGOTTO, Érico. Rotulagem Ambiental e Greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. **Xviii Anais Engema - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, São Paulo, dez. 2016. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/154.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018.

ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: **ESTADO DO MUNDO: estado do consumo e o consumo sustentável**/Worldwatch Institute. Salvador: Uma Editora, 2010. Disponível em: <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2012/10/estado_do_mundo_2010.pdf> Acesso em: 19 abr. 2018.

AYALA, Patrick de Araújo; LEITE, José Rubens Morato. **Direito Ambiental na Sociedade de Risco**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BALMFORD, Andrew et al. Why Conservationists Should Heed Pokémon. **Science**, Nova Iorque, v. 295, mar. 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadora**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade das relações humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidade**. Barcelona:

Paidós Ibérica, 1998.

_____. Conversation 3: global risk society. In: BECK, Ulrich; WILLMS, Johannes. **Conversations with Ulrich Beck**. Trad. Michael Pollak. Cambridge: Polity, 2004.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3876/1/arquivototal.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman. Constitucionalização do ambiente e ecologização da Constituição Brasileira. In CANOTILHO, José Joaquim Gomes (Org.); LEITE, José Rubens Morato (Org.). **Direito Constitucional Ambiental Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2015.

BÍBLIA SAGRADA. **Gênesis I, 26-28**. São Paulo: Edições Paulinas, 1998.

BOLZAN, Fabrício **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Acórdão no Mandado de Injunção n. 4766/DF**. Relator: MENDES, Gilmar. Publicado no DJ de 07/03/2013.

_____. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.html> Acesso em: 25 mai. 2018.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 20 jun. 2018.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Brasília: CP2 Pesquisas, 2012a. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/agosto2012/apresentao_coletiva_imprensa_mma_agosto_final.pdf> Acesso: 20 jun. 2018.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3514/2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. 2015. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>> Acesso em: 18 jun. 2018.

CALGARO, Cleide; PEREIRA Agostinho Oli Koppe. A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista: políticas públicas de educação para o consumo

sustentável. **Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas**. Pouso Alegre, v. 28, n. 2: p. 69-92, 2012.

CALLICOTT, John Baird. Meio Ambiente - Ética do meio ambiente. In: CANTOSPERBER, Monique. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral** - volume 2. Trad. Ana Maria Ribeiro-Althoff et alii. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2010.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS. **Economia verde para o desenvolvimento sustentável**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/Livro_Economia_Verde_web_25102013_9537.pdf/d42012b6-a5d4-488d-8bc0-680662c47d89?version=1.4> Acesso em: 03 jun. 2018.

CHOUERI JUNIOR, Nelson. **Investigações em torno do antropocentrismo e da atual crise ecológica**. 2010. 123 f. Dissertação (Mestrado em Metafísica) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/16481>> Acesso em: 02 mai. 2018.

CHRISTMANN, Luiza Landerdahl; ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso de. O TEMPO SOCIAL E A VISÃO DIALÉTICA DA RELAÇÃO HOMEM-MEIO AMBIENTE COMO FUNDAMENTOS PARA A COMPREENSÃO DO DANO MORAL AMBIENTAL. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 2, n. 3, 13 dez. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/6813>> Acesso em: 26 mai. 2018.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: <http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Vvalor_para_os_Cientes.pdf> Acesso em: 15 abr. 2018.

COLOMBO, Caio Prisco da Silva Telles Nunes Ranieri. **HIPERCONSUMO COMUNICAÇÃO, CONDICIONAMENTO E COMPRAS DAS DÉCADAS DE DECISÃO À DÉCADA DE DESCONTROLE**. 2012. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias, Pontifícia Universidade Católica – Puc, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4407/1/Caio%20Prisco%20da%20Silva%20Telles%20Nunes%20Ranieri%20Colombo.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2018.

CONAR. **Representação nº 266/16**. Relator Conselheiro Vitor Morais de Andrade, fev. 2017a.

CONAR. **Representação nº 265/16**. Relator Conselheiro Vitor Moraes de Andrade e Herbert Zeizer, abr. 2017b.

CONAR. **Representação nº 265/16**. Relatora Conselheira Natalie D'Urso, abr. 2017c.

CONAR. **Representação nº 263/16**. Relator Conselheiro Rubens da Costa Santos, mar. 2017d.

CONAR. **Representação nº 047/17**. Relatora Conselheira Carla Felix de Simas, jul. 2017E.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação para o consumo sustentável**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005.

CONWAY, Gordon. **Produção de alimentos no século XXI**: biotecnologia e meio ambiente. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DANTAS, Marcelo Buzaglo; PILATTI, Luciana Cardoso. **Direito Ambiental Simplificado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

DEBONI, Giuliano. **Propriedade privada**: do caráter absoluto à função social e ambiental. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2011.

DESCARTES, René. **Discurso do Método**. Trad. Enrico Corvisieri. São Paulo: Editora Escala, 2006.

DIAS, Reinaldo **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINNEBIER, Flávia França. **EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS: REDUÇÃO DO HIPERCONSUMO DO FOCO NA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS**. 2015. 263 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/135101/334509.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 12 mar. 2018.

DUTRA, Ana Carolina Rodrigues. **A rotulagem dos alimentos geneticamente modificados e o direito à informação na sociedade de risco**. 2017. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/182462>> Acesso em: 21 mai. 2018.

EAGLETON, Terry. **The Illusions of Postmodernism**. Cambridge: Blackwell publishing, 1996.

ESTY, Daniel; WINSTON, Andrew S. **O verde que vale ouro**: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FAGUNDEZ, Paulo Roney Ávila. **O direito e a hipercomplexidade**. São Paulo: LTr, 2003.

FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Ecopropaganda, psicossociologia e consumo verde: refletindo os “modos de ser” nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014**. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <http://pos.eicos.psicologia.ufrj.br/wp-content/uploads/Giselle-Gama-Torres-Ferreira.pdf>> Acesso em 10 jun. 2018.

FERNANDES, Fábio. **Meio ambiente geral e meio ambiente do trabalho: uma visão sistêmica**. São Paulo: LTr, 2009.

FILIPPIN, Marcelo. **Marketing Verde**. Maringá: Cesumar - Centro Universitário de Maringá, 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/13186673-Professor-me-marcelo-filippin-marketing-verde.html#show_full_text.> Acesso em: 15 jun. 2018.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOLDBLATT, David. **Teoria social e ambiente**. Lisboa: Piaget, 1996.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do Meio Ambiente**. São Paulo: Contexto, 1993.

GRÜN, Mauro. Descartes, Historicidade e Educação ambiental. In: CARVALHO, Isabel Cristina de Moura; GRÜN, Mauro; TRAJBER, Rachel (Org.). **Pensar o ambiente: bases filosóficas para a educação ambiental**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2006. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao4.pdf>> Acesso em: 28 abr. 2018.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Leticia Soares; COSTA, Pedro Henrique de Souza. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus, nov. 2015. Disponível em: < http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf> Acesso em: 12 abr. 2018.

HASNER, Monica Sabino. **Consumo consciente: compreensão e práticas do consumidor**. 2015. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04052015-153748/pt-br.php>> Acesso em: 19 jun. 2018.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. Território de diálogos possíveis. In: RIBEIRO, Maria Teresa Franco; MILANI, Carlos Roberto Sanchez (Org.) **Compreendendo a complexidade socioespacial contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar**. Salvador: EDUFBA, p. 36-84, 2009. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/37t/pdf/ribeiro-9788523209322.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2018.

IBOPE. **Pesquisa Ibope: Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?**, 2007. Disponível em: <www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf> Acesso em: 18 mar. 2018.

INFOMONEY. Brasileiro prefere produto mais ecológico, desde que diferença de preço não supere 5%. **Uol Economia**. São Paulo, maio 2013. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2013/05/15/brasileiro-prefere-produto-mais-ecologico-desde-que-diferenca-de-preco-nao-supere-5.htm>> . Acesso em: 12 mai. 2018.

KARLINER, Joshua. A Brief History of Greenwash. **Corpwatch**. Berkeley, mar. 2001. Disponível em: <<https://corpwatch.org/article/brief-history-greenwash>> Acesso em: 18 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. Trad. Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. 4ª ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007 –

_____. **A Complexidade Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEITE, José Rubens Morato. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

_____. Sociedade de Risco e Estado. In CANOTILHO, José Joaquim Gomes (Org.); LEITE, José Rubens Morato (Org.). **Direito Constitucional Ambiental Brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEONARD, Annie. **A história das coisas- da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. São Paulo: Jorge Zahar, 2011.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIMA, Maíra Luísa Milani de. A Ciência, a crise ambiental e a sociedade de risco. **Revista Senatus, Brasília**. v. 4, n. 1, p. 42-48, nov. 2005. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/70275>> Acesso em: 17 mai. 2018.

LIMA, Aline. O problema dos produtos verdes é o preço: A maioria dos consumidores se diz preocupada com questões ambientais, mas apenas um terço pagaria mais por um produto ecologicamente correto. **Exame**. São Paulo, p. 01-02. 10 out. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/problema-preco-produtos-verdes-515536>> Acesso em: 10 mai. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Bacarolla, 2004.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista FAMECOS.** Porto Alegre. n. 12. junho 2000.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. RDC, 37/59, 2001.

LOVATO, Marcos Luiz. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da Ufsm,** [s.l.], v. 8, p.162-172, 4 abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>> Acesso em: 12 jun. 2018.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro.** São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível.** Petrópolis: Vozes, 1998.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.** Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf> Acesso em: 28 mai. 2018.

_____. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>> Acesso em: 28 mai. 2018.

MARTINI JUNIOR, Luiz Carlos de; SILVA, Elmo Rodrigues da; MATTOS, Ubirajara Aluizio de Oliveira. **Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial.** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STO_167_966_21017.pdf> Acesso em: 19 jun. 2018.

MARTINS, Giorgia Sena. **Norma ambiental: complexidade e concretização.** 2013. 317 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107245>> Acesso em: 18 jun. 2018.

MÉO, Letícia Caroline. **O Greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor.** 2017. 363 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica – Puc, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19727>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MERLO, Suzane Girondi Culau. **Greenwashing e o direito como agente regulamentador.** 2016. 83f. Curso de especialização em Direito Internacional, Ambiental e Consumidor. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/156769>> Acesso em: 17/06/2018.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2016.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental greenwashing. In: **CONPEDI/UFPB**. 1. Ed. v. 1, p. 252-266, João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>>. Acesso em 20 jun. 2018.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídicas de enfrentamento**. 2013. 274 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107281>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

MORIN, Edgar. **Para onde vai o mundo?** Petrópolis: Vozes, 2010.

_____; KERN, Brigitte. **Terra - Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MÜLLER, Karina Haidar. **Greenwashing, a 'lavagem verde'**. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/883223/greenwashinglavagem-verde%3E>> Acesso em: 05 jun. 2018.

NAVARRO, Gabriela Cristina Braga. **Hermenêutica filosófica e direito ambiental: concretizando a justiça ambiental**. 234f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas. Programa de Pós-Graduação em Direito. Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/12336>> Acesso em 12 abr. 2018.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Comentado**. 11ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NICHOLLS, Peter. França abre inquérito contra a Apple por suspeita de "obsolescência programada". **Diário de Notícias**. Lisboa, 08 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.dn.pt/dinheiro/interior/justica-francesa-abre-inquerito-contra-a-apple-por-suspeita-de-obsolescencia-programada-9032740.html>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano**. Estocolmo, 1972.

ORR, David W. The ecology of giving and consuming. In: ROSENBLATT, Roger. **Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness**. Washington: Island Press, 1999.

OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

OXFORD. **Oxford Living Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2018. Disponível em: < <https://en.oxforddictionaries.com> > Acesso em: 18 jun. 2018.

OTTOMAN, Jacquelyn, **As novas regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. 1ª ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

REVERCHON, Antoine. Entrevista: Tecnologia é matriz do risco, diz sociólogo: Para Ulrich Beck, da Universidade de Munique, ciência é causa dos principais problemas da sociedade industrial. **Folha de São Paulo**. São Paulo, nov. 2001. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe2011200101.htm> > Acesso em: 14 jun. 2018.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Elementos de Direito Ambiental: parte geral**. 2. ed. São Paulo: RT, 2005.

RUSCHEL, Carolina Vieira. **Parceria Ambiental: O dever fundamental de proteção ambiental como pressuposto para concretização do Estado de Direito Ambiental**. 2007. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103032/241393.pdf?sequence=1> > Acesso em: 12 jun. 2018.

SADY, João José. **Direito do meio ambiente de trabalho**. São Paulo: LTr, 2000.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. **CRISE AMBIENTAL E HABERMAS: um enfoque sistêmico**. 2011. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão, 2011. Disponível em: < https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4124/1/AGRIPINO_ALEXANDRE_SANTOS_FILHO.pdf > Acesso em: 12/06/2018.

SANTOS, Antônio Carlos dos; SANTOS FILHO, Agripino Alexandre dos. MODERNIDADE E CRISE AMBIENTAL. **Revista Dissertatio de Filosofia**, Pelotas, v. 46, p.78-92, 9 nov. 2017. Universidade Federal de Pelotas. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.15210/dissertatio.v46i0.10463> > Acesso em 19 jun. 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política.** São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Um discurso sobre as ciências.** 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. FERNSTERSEIFER, Tiago. **Direito Constitucional Ambiental: Constituição, Direitos Fundamentais e Proteção do Meio Ambiente.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SCITOVSKY, Tibor. **The joyless economy: The psychology of human satisfaction.** New York: Oxford, 1976.

SGANZERLA, A. Natureza e responsabilidade: Hans Jonas e a biologização do ser moral. Tese de Doutorado. 270f. Pós-graduação em Filosofia da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos, 2012.

SOFFIATI, Arthur. A Natureza no Pensamento Liberal Clássico. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, n. 20, ano 5, p.159-176, out/dez. 2000.

SOUZA, Fernando Vidal de. UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE O GREENWASHING NA ATUALIDADE. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.148-172, 1 dez. 2017. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2525-9628/2017.v3i2.3765>> Acesso em: 12 mai. 2018.

STACZUL, Bruno Laskowski. FERREIRA, Helene Sivini. A Dimensão Social do Estado de Direito Ambiental. **Coleção Pensando o Direito no Século XXI.** vol 3. Florianópolis: Fundação José Boiteux, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/99623/VD_Repensando-Estado-FINAL-25-07-2012.pdf?sequence=1> Acesso em: 27 mai. 2018.

STRUYK, Tara. For Companies, Green Is The New Black. **Investopedia**, 2007. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/07/green-new-black.asp>> Acesso em: 20 abr. 2018.

TERRACHOICE. **The seven sins of Greenwashing.** 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>> Acesso em: 17 jun. 2018.

VALE, Francisco Vaz do. **Biocentrismo na Ética da Responsabilidade de Hans Jonas.** 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Ética e Epistemologia, Centro de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Piauí,

Teresina, 2013. Disponível em: <
<http://www.leg.ufpi.br/subsiteFiles/eticaepistemologia/arquivos/files/Dissertação%20-%20Francilio%20Vaz%20-%20Final.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2018.

VENÂNCIO, Marina Demaria. **O estado de direito ecológico e a agroecologia: a legislação agroecológica na instrumentalização e ecologização do direito.** 2017. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185532>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

WEBSTER, Frederick. Determining the characteristics of the social conscious consumer. **Journal of Consumer Research.** v. 2, n. 3, pp. 188-196, dez. 1975. Disponível em: <
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.4191&rep=rep1&type=pdf>>
Acesso em: 21 mai. 2018.

WHITE JR., Lynn. The Historical Roots os Our Ecologic Crises. In: **American Association for the Advancement of Science.** v. 155, n. 3767, p 1203-1207, 1967.

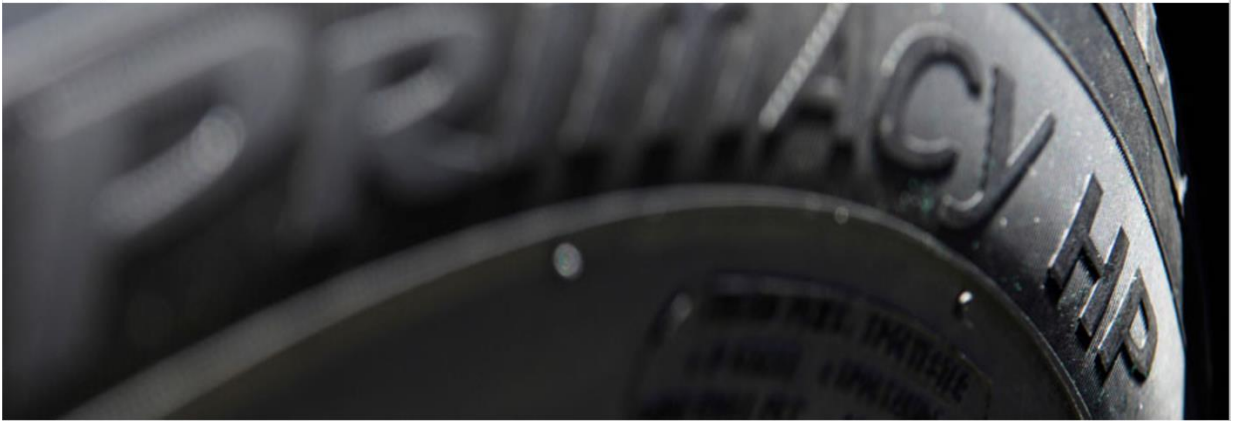
ZÜLSKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1991.

ANEXO I



Pesquisas e inovações

Conheça o 'pneu verde' da Michelin **Menor consumo de combustível também significa maior respeito ao meio ambiente**



ANEXO II

- **Pneus superverdes:** São novos também os pneus desenvolvidos com tecnologia sustentável especialmente para o modelo. Os pneus superverdes são de série para todas as versões do Uno 2017. Eles contam com perfil arredondado e melhor distribuição da área de contato ao solo, mais resistentes e preparados para o solo brasileiro.



ANEXO III

