

GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo

Marcos Luiz Lovato¹

Resumo

O presente trabalho aborda o tema do *greenwashing*, termo utilizado para designar a prática de publicidade que usa o conceito de sustentabilidade ambiental meramente como forma de apelo de mercado. Partindo de uma análise sobre a sociedade pós-moderna centrada no consumismo, é traçada uma relação entre a crise ecológica e o uso da propaganda enganosa “verde” como tática mercantilista. Por fim, será analisado como tem se dado a tentativa de controle desta prática no Brasil, e os princípios jurídicos que podem e devem instrumentalizar a coibição do *greenwashing* no país.

Palavras-chave: *Greenwashing*-publicidade-sustentabilidade ambiental

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade ambiental vem sendo reconhecida como uma premissa fundamental para a qualidade e continuidade da vida humana. Ainda que se trate de um conceito amplo, muito discutido e pouco concretizado em nossa sociedade, tem-se uma crescente conscientização de que nosso desenvolvimento – tecnológico e econômico, principalmente – possui limites dentro daquilo que pode ser suportado pela natureza. O mercado, por sua vez, mais do que ser uma importante parte na cadeia da sustentabilidade, agora tem ciência do quanto a responsabilidade ecológica passou a fazer parte das relações de consumo.

No entanto, nos deparamos com a prática cada vez mais frequente de vincular a idéia de sustentabilidade ambiental à publicidade de produtos e serviços que, em verdade, nada possuem de sustentáveis. Trata-se do chamado *greenwashing*, expressão encontrada para definir a manobra publicitária que usa a preservação ambiental apenas como forma de apelo ao consumidor.

Abordaremos neste trabalho o tema do *greenwashing* a partir do paradigma da sociedade pós-moderna, centrada pelas relações de consumo, e analisaremos como o mercado atual encontrou no conceito de sustentabilidade ambiental uma via de maquiagem as conseqüências do uso irresponsável da natureza. Por fim, trataremos dos aspectos

¹ Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, advogado, atualmente exerce a atividade de docente na Faculdade Palotina de Santa Maria – FAPAS, Rio Grande do Sul. E-mail para contato: marcoslovato@yahoo.com.br

jurídicos a respeito desta prática, desde sua tentativa de regulação no Brasil até os princípios constitucionais que podem, ou, melhor dizendo, devem servir como mecanismo de proteção do meio ambiente e da população nas relações de consumo.

1 - O CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E A DISSOCIAÇÃO ENTRE HOMEM E NATUREZA

Uma abordagem sobre os paradigmas da complexa e globalizada sociedade atual pode variar de acordo com a base teórica utilizada, mas uma de suas características proeminentes parece ser irrefutável: o consumismo. Na sociedade pós-moderna, “efêmera e descentralizada” (EAGLETON, 1998, p. 07), a avidez pela aquisição é quase que um movimento involuntário e automatizado do homem, que não mais supre apenas suas vontades materiais com algo, mas preenche suas necessidades emocionais com bens. Este “consumo emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45.) representa uma nova relação do indivíduo com as mercadorias, por mais paradoxal que possa parecer a subjetivação de uma material relação de consumo.

Este mercado que alimenta o ser humano, agora inclusive emocionalmente, necessita ser continuamente abastecido de matérias primas, cuja fonte é utilizada como se inesgotável fosse. Seguindo uma lógica cartesiana em que figura como senhor e possuidor da natureza (DESCARTES, 1993, p. 80), o homem (des)qualifica o meio ambiente como simples quantidade de matéria utilizável. E esta concepção de consumo, produção e lucro em massa globaliza-se, universalizando e petrificando a política do escambo da natureza, servida conforme a necessidade ou, melhor dizendo, a vontade do ser humano. Sob a sombra de uma razão técnica, o ideal capitalista extremado traz à intervenção do homem na natureza um “agir-com-vistas-a-um-fim-imediato” (GONÇALVES, 1990, p. 118), jogando para algum futuro (ilusoriamente) distante as conseqüências de suas ações.

Ocorre que esta visão do meio ambiente como algo distanciado do ser humano não corresponde com a realidade da crise ecológica em que vivemos. Os danos ambientais – fortemente fomentados por esta característica consumista -, tem reflexos diretos na sociedade. Esta, mais do que testemunhar, agora vivencia intensamente aquilo que é infligido à natureza. Ocorre, pois, uma socialização dos danos ao meio

ambiente, distribuídos entre a civilização, não havendo mais como dissociar-se natureza e sociedade:

Os problemas do meio ambiente não são problemas do entorno, senão (em sua gênese e suas conseqüências) problemas sociais, problemas do ser humano, de sua história, de suas condições de vida, de sua referência ao mundo e sua realidade, de seu ordenamento econômico, cultural e político. [...] Ao final do século XX há de se dizer que a natureza é sociedade, que a sociedade é também natureza. (BECK, 1998, p. 90)

Frente a esta realidade, acaba por vir o conceito de desenvolvimento sustentável, um reconhecimento de que os elementos úteis ao homem contidos no meio ambiente devem ser usados dentro dos limites da natureza, respeitando-se a capacidade suporte de um ecossistema equilibrado. JONAS (2006, p.301), ao tratar da incessante evolução da sociedade às custas dos recursos naturais, dispõe que “em última instância, não se trata de saber precisamente o que o homem ainda é capaz de fazer – nesse aspecto se pode ser prometéico e sanguíneo – mas o quanto a natureza é capaz de suportar”.

O mercado, que em um mundo ausente de estabilidade e permanência já reconhecera que existe um limite de duração de vida dos bens de consumo, ironicamente classificados como duráveis (DUPUY, 1980, p. 17), se vê obrigado a adaptar-se às exigências que a finitude dos recursos naturais impõe. Assim, se faz necessário observar o comportamento deste mercado frente ao conceito de sustentabilidade ambiental – e de como esta acaba muitas vezes reduzida a mero apelo publicitário.

2 – GREENWASHING: os anseios e culpas do consumidor como alvo de propaganda enganosa

O paradigma da sustentabilidade ambiental refletiu de diversas formas nas relações de consumo. Não se pode negar que há exemplos de empresas que demonstram uma preocupação com o meio ambiente e que verdadeiramente mudam suas técnicas de gestão e produção em busca de um uso equilibrado e racional dos recursos naturais. No entanto, existe uma parte do mercado na qual a sustentabilidade ambiental tem significado meramente simbólico, não refletindo ações que de alguma forma estejam de fato melhor preservando a natureza.

Passando uma impressão de serem ambientalmente comprometidas, empresas arrecadam consumidores e melhoram sua imagem através de uma publicidade falaciosamente “verde”. Este é o mote do *greenwashing*, termo utilizado para designar o “procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços” (Greenwashing..., 2010). Se por vezes tal prática usa de slogans explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

Não obstante a relevância das características desta prática, o *greenwashing* merece uma análise a respeito de sua incidência nas práticas de mercado pós-modernas e, principalmente, sobre como o consumidor vê o atributo da sustentabilidade ambiental naquilo que adquire. Ainda que pouco pratique o agir ecologicamente responsável, o homem atual reflete sobre o mundo que habita e seus aspectos críticos, incluindo aí a questão ambiental.

O que se pode observar é que o ser humano da pós-modernidade descarrega uma grande carga de seus medos, culpas e anseios no momento que adquire algum bem ou serviço. Acabamos por delegar a solução de nossas crises a terceiros ou a algo. No que diz respeito ao meio ambiente, o ser humano teme, sim, o fim daquilo que abastece o seu mundo – e talvez até mesmo o fim deste mundo. Em contrapartida, sente-se culpado por ser testemunha/partícipe deste quadro, e aguarda passivamente que a crise ambiental seja de alguma forma superada, até porque pouco sabe sobre como pode contribuir para isso. E o mercado, por sua vez, capta e explora de forma economicamente eficiente esses questionamentos da sociedade pós-moderna, oferecendo ao público o desenvolvimento sustentável estampado em embalagens.

LIPOVETSKY (2007, p. 50), ainda tratando das emoções postas em produtos, afirma:

Quando a moda é balcanizada e descentrada, aumenta a necessidade de indicadores e referências “reconhecidos” pelas mídias ou assegurados pelos preços; quando as normas do “bom gosto” se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os medos alimentares, são privilegiados os produtos com o selo “biodinâmico”, as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao “autêntico”. **É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas** (grifo nosso).

Assim, o *greenwashing* encontra salvaguarda nas atuais relações de consumo. Isto porque, embora exista aquele consumidor que não dissocie suas ações do meio ambiente que habita, uma grande parte, se não totalmente indiferente, encara essa questão de forma superficial, efêmera e paliativa aos seus anseios:

“Para a maioria, as questões públicas, incluindo a ecologia, tornam-se uma atmosfera, mobilizam por algum tempo e desaparecem tão depressa quanto apareceram.” (LIPOVETSKY, 1983, p. 34.)

O público consumidor parece ser facilmente ludibriável, depositando sua confiança naquilo que lhe é apresentado pelos meios de comunicação e pela ferramenta da publicidade. E se a prática do *greenwashing* pressupõe propaganda enganosa à população e uma continuada degradação ambiental (agora visualmente maquiada), resta-nos questionar a respeito das vias de reação a esta prática, principalmente quando diante da perda do protagonismo do Estado tão característica da pós-modernidade (SANTOS, 2002, P. 155.).

3 – A TENTATIVA DE (AUTO)REGULAÇÃO DO *GREENWASHING* NO BRASIL: Pela necessidade da concretização dos princípios da informação e da participação na construção de uma cidadania ecológica

O crescimento de campanhas publicitárias fazendo o uso do *greenwashing* no Brasil levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) a incluir, no ano de 2011, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária novas regras sobre a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. Tal normatização traz princípios como os da veracidade, exatidão, pertinência e relevância – características ausentes na prática do *greenwashing* – às campanhas publicitárias que apresentem determinado produto ou serviço como ecologicamente correto.

Muito embora as inovações trazidas pela referida norma sejam de suma importância, o Conar é um órgão de autorregulação, como seu próprio nome diz, e possui suas limitações quanto à sua ação fiscalizadora. Se é bem verdade que os centros geradores do Direito não podem se resumir ao tradicional monopólio da norma estatal

(WOLKMER, 2001, p.153.), bem como a autoregulação é uma realidade da pós-modernidade, o fato é que a atuação destes institutos deve se dar de forma conjunta com a sociedade. E no que diz respeito ao *greenwashing*, especificamente, o controle sobre esta prática no país pode e deve ser direcionado pelos princípios jurídicos que, direta ou indiretamente, estabelecem um diálogo entre as tradicionais fontes do direito e a sociedade civil.

HERNANY (2007, p. 123-124.), ao tratar da atuação integrada de Estado e sociedade na aplicação e cumprimento dos princípios constitucionais, dispõe que

O novo paradigma, ao contrário, estrutura-se a partir de uma nova dimensão na interface entre Estado e sociedade, pois se ampara numa lógica de integração, em que os diferentes atores sociais se posicionam como sujeitos ativos no processo de formação das decisões públicas. Isso implica, igualmente, a atribuição de sentido aos princípios constitucionais, que atuam como mínimo referencial.

Entre os princípios encontrados no sistema jurídico brasileiro, tem-se naqueles que possibilitam a informação da população e a sua participação como formas efetivas de controle da prática do *greenwashing*. Se o público consumidor ainda é omissos e superficial no que diz respeito a um possível desenvolvimento sustentável, paradoxalmente nossa sociedade atual é, entre tantas e mutáveis características, uma sociedade reflexiva, e passa a se auto questionar, conforme nos traz LASH (1997, p.138): “O que acontece quando a modernização, compreendendo seus próprios excessos e espirais viciosas de subjugação destrutiva (de natureza interior, exterior e social), começa a se assumir como objeto de reflexão?”

No que tange respeito ao princípio da informação, este aparece como diretriz basilar tanto do direito do consumidor quanto do direito ambiental (AYLA; LEITE, 2004, p.334.), mas não deve ser interpretado de forma segmentada. Uma propaganda que falaciosamente tenta passar a ideia de sustentabilidade ambiental acaba atingindo simultaneamente dois interesses transindividuais de natureza difusa (direitos do consumidor e direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado), os quais, diga-se, estão intrinsecamente ligados à qualidade de vida de todos (VENTURI, 2007, p. 50-51).

Assim, o princípio da informação está contido na obrigação das empresas em prestar informações de forma clara, precisa e verdadeira ao consumidor, bem como este tem o direito de ser (melhor) informado a respeito do desenvolvimento sustentável da

sociedade em que vive. Talvez este seja o mote do fim da indiferença daquela parte da população que nos referimos anteriormente, ou seja, que esta parte calada (talvez por ter sido ensurdecida) saiba que também tem capacidade e vias para agir.

Concretizar no plano social o princípio da informação não é tarefa fácil e recorrente para nossas instituições tradicionais. No entanto, nos deparamos recentemente com uma significativa atuação do Poder Judiciário brasileiro nesse sentido. Em agosto do presente ano (2012), o Tribunal Regional da 4ª Região, em ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público Federal, condenou uma empresa de biotecnologia a pagar indenização de quinhentos mil Reais por danos morais causados aos consumidores por ter vinculado, em 2004, propaganda que relacionava o uso de semente de soja transgênica e de herbicida à base de glifosato como benéficos à conservação do meio ambiente. E mais do que isso: a decisão efetiva o princípio da informação ao condenar a empresa a divulgar uma contrapropaganda esclarecendo a população sobre as consequências que o uso de agrotóxicos causa à saúde do homem (TRF4, 2012).

Nota-se que a questão não está centrada sobre os possíveis malefícios das sementes transgênicas. Trata-se, sim, de publicidade que afirma que tais produtos são benéficos à natureza, quando na verdade não se tem comprovação sobre a veracidade deste fato. Vemos neste caso tanto um exemplo concreto do *greenwashing* se perfazendo, como também uma demonstração do Estado atuando pela efetivação do princípio da informação.

O princípio da participação, por sua vez, soma-se e incide de forma conjunta ao princípio da informação (MACHADO, 2005, p. 110). Através da atuação direta de uma sociedade agora munida de uma maior conscientização ecológica, o sistema jurídico é agregado de conteúdo advindo daqueles que mais vivenciam a crise ambiental. LEITE (2007, p.160), sobre a impossibilidade de negação do envolvimento da população na tutela da natureza, disserta que

Não se pode adotar uma visão individualista sobre a proteção ambiental, sem solidariedade e desprovida de responsabilidades difusas globais. Trata-se de um pensamento equivocado dizer que os custos da degradação ambiental devem ser repartidos por todos, em uma escala global que ninguém sabe calcular. Esta visão é distorcida e leva ao esgotamento total dos recursos ambientais e a previsões catastróficas. Portanto, somente com a mudança para a responsabilização solidária e participativa dos estados e dos cidadãos com os ideais de preservação ecológica é que será possível encontrar solução para a crise ambiental.

Uma das mais emblemáticas (e raras, diga-se) decisões do Conar quanto à publicidade enganosa envolvendo o tema da sustentabilidade ambiental decorreu justamente da representação, em 2008, de inúmeras entidades governamentais e não governamentais junto ao órgão requerendo a suspensão de propaganda da Petrobrás que alardeava o compromisso ambiental da companhia, pedido este que restou aceito pelo órgão. (Conar...,2012). Sob a alegação que o combustível diesel da Petrobrás possuía teor de enxofre em níveis mais altos do que o permitido (entre outras práticas não condizentes com a sustentabilidade ambiental), entendeu-se que a campanha publicitária induzia o consumidor a ter uma imagem da empresa que não conduzia com as ações da mesma.

Vale ressaltar que tal decisão se deu anteriormente às inovações normativas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Não que elas não fossem necessárias, mas nota-se que os vazios regulamentares podem, muitas vezes, serem preenchidos e orientados pelos princípios previamente existentes em um sistema jurídico (CARVALHO, 2006, p. 55). De mesma forma, é notável que mesmo a autorregulação, por vezes tão corporativa e entendida como resultado da ausência do Estado, pode ganhar força quando reconhece a participação da sociedade civil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, trabalhamos o tema do *greenwashing* a partir de uma sucinta, mas indispensável, abordagem sociológica sobre o comportamento consumista da população atual. Além os aspectos procedimentais da propaganda que falsamente vincula a sustentabilidade ambiental, notamos que o adquirir exerce papel fundamental na construção da sociedade dita pós-moderna, e que acaba por abrir espaço para o mercado lançar mão da enganosa publicidade “verde”.

A superficial e volátil preocupação do consumidor com a crise ecológica se dá, na maioria das vezes, em virtude de uma parca tentativa de superação de seus anseios, e acaba explicitando a perpetuação da ideia de desvinculação entre sociedade e natureza no mundo atual. Diante de um Estado enfraquecido, questiona-se como poderia se controlar esse fenômeno da falácia ecologicamente correta.

No entanto, é nessa própria coletividade que paradoxalmente pode se encontrar algumas das respostas à prática do *greenwashing*. Nesse sentido, os princípios da informação e da participação acabam por auxiliar na construção de uma consciência sobre a necessidade de um desenvolvimento verdadeiramente sustentável. E, mais do que isso, oportunizam que a população não se resuma a meros consumidores autômatos, mas que também exerça sua cidadania ecológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AYALA, Patryck; LEITE, José Rubens Morato. **Direito Ambiental na sociedade de risco**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nova modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

CARVALHO, Délton Winter de. **Dano ambiental futuro: da assimilação dos riscos ecológicos pelo Direito à formação de vínculos jurídicos intergeracionais**. Tese (Doutorado em Direito), Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

Conar suspende anúncios da Petrobrás. Disponível em <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/514>. Acesso em 05 de agosto de 2012.

DESCARTES, René. **Discurso sobre o método**. São Paulo: Parma, 1983.

DUPUY, Jean Pierre. **Introdução à crítica da ecologia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1990.

Greenwashing no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Consultado em 10 de agosto de 2012.

HERNANY, Ricardo. **(Re)Discutindo o espaço local: uma abordagem a partir do direito social de Gurvitch**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

JONAS, Hans. **O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

LASH, Scott. “A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade”. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Unesp, 1997.

LEITE, José Rubens Morato. “Sociedade de Risco e Estado”. In: CANOTILHO, José Joaquim Gomes. LEITE, José Rubens Morato. **Direito Constitucional Ambiental Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio d’água Editora, 1983.

_____. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 13. ed. atual. rev. amp. São Paulo: Malheiros, 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TRF4 condena Monsanto por propaganda enganosa e abusiva, Disponível em: http://www.trf4.jus.br/trf4/noticias/noticia_detalhes.php?id=8410. Consultado em 21 de agosto de 2012.

WOLKMER, Antonio Carlos. **Pluralismo jurídico**: fundamentos de uma nova cultura no direito. 3. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 2001.

VENTURI, Elton. **Processo civil coletivo**: A tutela jurisdicional dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos no Brasil. Perspectivas de um Código Brasileiro de Processos Coletivos. São Paulo: Malheiros, 2007.