

APROPRIAÇÃO DA FÓRMULA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PELO MERCADO E SEUS REFLEXOS.

Apontamentos sobre hiperconsumo e lavagem verde
na publicidade empresarial

Alex Fernandes Santiago*
Plínio Lacerda Martins**

Resumo: A apropriação pelo mercado da fórmula do desenvolvimento sustentável, com foco no crescimento econômico, perverte a noção de sustentabilidade, sendo reflexos desta o estímulo ao hiperconsumo e a lavagem verde na publicidade empresarial, que muitas vezes será abusiva ou enganosa.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável; Publicidade; Hiperconsumo; Lavagem Verde.

* Promotor de Justiça de Defesa do Meio Ambiente em Juiz de Fora, Minas Gerais. Doutorando em Direitos, Instituições e Negócios pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Direito Penal – orientação Direito Penal Econômico e Societário e especialista em Direito Ambiental, ambos pela Universidad de Buenos Aires. Autor do livro *Fundamentos de Direito Penal Ambiental*. Belo Horizonte: Del Rey, 2015.

** Professor Adjunto do Departamento de Direito Privado da Universidade Federal Fluminense. Doutor em Direito pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Direito pela Universidade Gama Filho, Especialista em Direito Civil pela Universidade Federal Fluminense. Professor convidado da Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Professor convidado da Fundação Getúlio Vargas. Professor da Escola de Direito da Associação do Ministério Público do Rio. Professor colaborador no curso de Mestrado Profissional em Defesa Civil da UFF. Foi Presidente da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor – MPCON (2014-2016). Membro do Grupo de Trabalho de Direito do Consumidor da Comissão de Direitos Fundamentais (GT10) do Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP (2015-2016). Membro do Grupo de Trabalho de Telecomunicações da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça – SENACON (2015-2016).



Sumário: 1. Introdução. 2. O surgimento da fórmula do desenvolvimento sustentável e sua prática. 3. A resistência da racionalidade econômica às mudanças necessárias. O hiperconsumo e a lavagem verde. 4. Hiperconsumo. 5. Lavagem verde. 6. Soluções possíveis. O papel do direito. Publicidade abusiva e enganosa. Considerações finais. Referências.

Market's appropriation of the sustainable development formula and its consequences. Notes on hyperconsumerism and greenwashing in business advertising

Abstract: Market's appropriation of the sustainable development formula, with focus on economic growth, perverts the notion of sustainability, reflecting the stimulus to hyperconsumerism and greenwashing in business advertising, which often will be abusive or misleading.

Keywords: Sustainable development; Advertising; Hyperconsumerism; Greenwashing.

Summary: 1. Introduction. 2. The emergence of the sustainable development formula and its practice. 3. The resistance of economic rationality to the necessary changes. Hyperconsumerism and greenwashing. 4. Hyperconsumerism. 5. Greenwashing. 6. Possible solutions. The role of Law. Abusive and misleading advertising. Final considerations. References.

1 Introdução

Há que se reconhecer a ocorrência de avanços na questão ambiental. As ideias já não são as mesmas de antes da Conferência de Estocolmo em 1972. Sem embargo, a fórmula do desenvolvimento sustentável, tal como vem sendo aplicada, segue permitindo o crescimento econômico desenfreado e reafirma a fé no livre mercado, que proporcionará as soluções. E por mais que a noção de sustentabilidade integre o discurso oficial e a linguagem comum, não foi capaz de unificar na teoria e na prática os caminhos até a sustentabilidade.

A paixão pelo crescimento econômico se converteu no objetivo maior dos países, e, no âmbito individual, se traduz na acumulação de bens materiais, em busca de uma pretensa felicidade. O crescimento é marca de vitalidade, um impulso quase religioso, porém distanciado do sagrado e abraçado terrivelmente ao profano. É importante tirar pessoas da pobreza, mas nos países de modernidade tardia, quando isso ocorre, cria hostes de consumidores vorazes, que imitam os países mais ricos ocidentais. Sob esse aspecto, há a necessidade de investigar a publicidade e o hiperconsumo.

Por outro lado, também na publicidade tem-se verificado com frequência que empresas grandes poluidoras e causadoras de enormes danos ambientais, (quando não de tragédias, como as experimentadas recentemente no Brasil), fazem investimentos pesados em publicidade ambiental, naquilo que vem sendo conhecido como lavagem verde, estratégia pela qual as empresas gastam mais dinheiro em campanhas para promover imagens ecoamigáveis que realmente investir em proteção ambiental.





São objetivos deste trabalho: a) analisar a publicidade e o estímulo ao hiperconsumo, que, por conseguinte, se desdobra em maior utilização dos bens ambientais, gerando degradação ambiental; b) analisar a publicidade das empresas grandes poluidoras e seus investimentos na formação de imagem ambiental favorável, sem que isso corresponda a iguais investimentos no controle de seu processo produtivo de forma a evitar danos ambientais.

Pretende-se desenvolver a ideia central que, tal como na utilização dominante da fórmula do desenvolvimento sustentável, que pretende acomodar o conflito entre crescimento econômico e proteção do meio ambiente, com foco no crescimento econômico, a publicidade das grandes empresas também vem sendo desenvolvida de forma a estimular o crescimento econômico a qualquer custo, seja pelo hiperconsumo, seja pelo fenômeno da lavagem verde.

Para tanto, será realizada a análise do conceito de desenvolvimento sustentável, sua formulação histórica e prevalência de entendimento. Em seguida, será examinada a necessidade de uma ação comunicativa em sua aplicação, com base na teoria crítica e social de Jürgen Habermas, e a possibilidade de aplicação de ferramentas relativas à publicidade abusiva e enganosa, tanto no âmbito civil quanto criminal, para combater tais práticas.

2 O surgimento da fórmula do desenvolvimento sustentável e sua prática

É sabido que os questionamentos à utilização desmedida dos recursos naturais desembocaram na Conferência de Estocolmo de 1972, marco histórico e estopim para a criação de diversas leis ambientais, em nível internacional e nacional.

Apesar disso, aspecto olvidado com o passar dos anos é que forte polarização marcou o evento. Os países de Terceiro Mundo, ou, para quem gosta de eufemismos, de modernidade tardia, se opuseram com veemência à imposição de limites ao crescimento econômico. Nesse contexto, sua posição era unânime em rechaçar a imposição de limites ao crescimento econômico – e o Brasil era um dos expoentes na recusa. Sob o ponto de vista diplomático, não havia forma de alcançar qualquer acordo internacional de caráter global e força vinculante consistente (NOBRE, 2002, p. 37).

Na ocasião se apresentaram os que previam abundância, com a crença de que as preocupações ambientais eram equivocadas, pois atrasariam o crescimento dos países em desenvolvimento, razão pela qual a prioridade deveria ser o crescimento, com soluções técnicas para a continuidade do progresso material.





Na outra trincheira, estavam os catastrofistas, que pugnavam pela necessidade imediata de paralisar o crescimento, alguns com argumentos malthusianos (SACHS, 2002, p. 50-54).

O conflito entre os países ricos e o Terceiro Mundo se refletiu nos princípios 8, 9, 10, 11, 12 e 23 da Declaração de 1972. O balanço não era animador, uma vez posposta a efetiva conservação ambiental. A discussão desencadeou um documento que evitou o ponto morto político, mas que estava muito distante de contribuir para a solução dos problemas do meio ambiente (CATTON JR., 2010, p. 207).

Não obstante suas limitações, a Conferência converteu o meio ambiente em tema de relevância internacional. Dela resultou uma Declaração que constituiu o primeiro corpo de uma *soft law* para questões internacionais relativas ao meio ambiente, e definiu o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Estava dado o primeiro passo na complexa institucionalização da problemática ambiental, que pouco a pouco ascendia ao primeiro plano da agenda política internacional. Sem embargo, o outro passo, que era fazer com que as preocupações ambientais penetrassem e conformassem as decisões sobre as políticas públicas em todos os seus níveis, quedava incógnito (NOBRE, p. 8 e 49). E seguia bastante vivo o questionamento se existe contradição entre crescimento econômico e o meio ambiente. Como avançar nas discussões, se não se responde, ou não se supera esta pergunta?

A primeira tentativa de superar esse dilema foram as estratégias de ecodesenvolvimento, que postulavam novos modos de produção e estilos de vida conforme condições e potencialidades ecológicas de cada região. Contudo, antes que tais estratégias lograssem vencer as barreiras de resistência à mudança da ordem econômica, sobrevieram, passada uma década de Estocolmo, graves processos de inflação e recessão no Terceiro Mundo, especialmente na América Latina. O discurso do crescimento se intensificou, e o predomínio de uma visão neoliberal desterrou as propostas do ecodesenvolvimento (LEFF, 2007, p. 19-20; VEIGA, 2010, p. 188-189), exigindo um outro caminho. A revolução ambiental teve como contraponto a contrarrevolução neoliberal e o ressurgimento do *laissez-faire* (SACHS, 2002, p. 56).

Havia que encontrar uma fórmula, e esta se apresentou anos mais tarde, com a apresentação das Conclusões da Comissão Brundtland na Assembleia Geral da ONU, em 1987, em que se respondeu especificamente a questão central do debate dos anos 70. Como resultado de uma operação diplomática, ideológica e social para superar o impasse gerado pelo questionamento se existe contradição entre crescimento econômico e meio ambiente, e no contexto da estratégia de institucionalização da problemática ambiental, a Comissão concluiu que desenvolvi-





mento e meio ambiente não são contraditórios. Em verdade são conciliáveis, desde que compatibilizados sob o princípio do desenvolvimento sustentável (NOBRE, 2002, p. 37 e seguintes).

Mas o que é desenvolvimento sustentável? Para a Comissão, é aquele que *“garante as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas necessidades”* (NACIONES UNIDAS, 1998, p. X). Está bem, mas, e daí? A singela leitura do conceito demonstra se cuidar de formulação deliberadamente vaga e inerentemente contraditória (NOBRE, 2002, p. 10), tópico tão repetido que, se não explica, tampouco diz grande coisa (CRAWFORD, 2009, p. 25), que todos aceitam, mas ninguém sabe dizer o que é, ou que cada um tem uma visão própria do que seja, o que origina inúmeros conflitos.

De fato, se alguém acompanha alguma sessão de votação de órgão de licenciamento, verá tanto o representante das indústrias, quanto das organizações não governamentais, do governo ou outrem afirmando que deseja um desenvolvimento sustentável. Sem embargo, cada qual terá uma compreensão bastante peculiar do que seja, e poderá defender posição diametralmente oposta à do representante de outra instituição, ainda que afirmem querer o mesmo objetivo, o tal do desenvolvimento sustentável. A fórmula tanto servirá para a argumentação daqueles que não querem que determinada indústria se instale em um local, quanto para aqueles que defendem fervorosamente sua instalação (SANTIAGO, 2015, p. 26-27).

Não bastasse, como a fórmula oculta a discussão fundamental (RAMÓN MENDOZA, 2009, p. 13-14), culmina por promover dogmas equivocados. Confundir desenvolvimento sustentável com crescimento econômico habitual que seja ecologicamente sustentável é enganar a população, pois é impossível que as economias dos países ricos, que já ocupam espaços ambientais muito maiores que seus territórios, cresçam ainda mais e sejam ecologicamente sustentáveis (MARTÍNEZ ALIER, 2001, p. 54; NAREDO, 2006, p. 27).

Ainda assim, é forçoso admitir que foi exatamente por suas debilidades, imperfeições e contradições que o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou a aceitação universal. Era exatamente essa a estratégia; buscava-se uma noção fadada a produzir consenso, e teve êxito: permitiu a reunião de crescentistas e ambientalistas sob o mesmo guarda-chuva (RAMÓN MENDOZA, 2009, p. 6).

O conceito de desenvolvimento sustentável é o fio condutor da estratégia de institucionalização da problemática ambiental. Responde o questionamento multicitado, afirmando que finitude não representa catástrofe, tampouco a conservação ambiental significa estorvo ao desenvolvimento. Delimita a arena de disputa política e permite o diálogo entre posições que se apresentavam inicialmente inconciliáveis.





Era claramente uma estratégia do PNUMA para a institucionalização da problemática ambiental. O primeiro objetivo (*ascender a questão ambiental ao primeiro plano da agenda política internacional*) fora alcançado. Mas o segundo objetivo, que era fazer com que as preocupações ambientais penetrassem e conformassem as decisões das políticas públicas em todos os níveis, estava por definir. E o resultado não atendeu aos anseios de parte significativa do movimento ambientalista.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro, era momento decisivo da disputa. A fórmula desenvolvimento sustentável saiu consagrada. Ela, ou a palavra desenvolvimento somente, se encontra presente nos princípios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 20, 21, 22, 24, 25 e 27 da Declaração. Consagrada sim, mas ainda sem definição precisa.

Os princípios 3 (*“O direito ao desenvolvimento deve ser exercido de modo a permitir que sejam atendidas equitativamente as necessidades de desenvolvimento e de meio ambiente das gerações presentes e futuras”*) e 4 (*“Para alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental constituirá parte integrante do processo de desenvolvimento e não pode ser considerada isoladamente deste”*), que pareceriam aproximar-se de uma delimitação, em verdade não dizem muita coisa. De fato, em diversos excertos a Declaração de 1992 representou um retrocesso em relação à de 1972 (NAREDO, 2006, p. 28).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi o catalisador para o reconhecimento universal da sistemática ambiental; não obstante, também é um fardo para o movimento ambientalista moderno, porque agora o conflito está de alguma forma mascarado, com *locus* bastante específico de discussões. As batalhas são travadas no interior de instituições em que se decidem as políticas públicas, com amarras bem definidas, e algumas organizações não governamentais que antes eram *outsiders* agora se apresentam como *insiders*, nestas discussões (NOBRE, 2002, p.96-97).

Apesar dos progressos, o conceito de desenvolvimento sustentável de alguma forma atou o movimento ambiental, e a pergunta que se faz é até que ponto as políticas públicas ambientais são permeáveis a uma formulação que de fato permita a sustentabilidade. Como exemplo de que não aprendemos muito com o passar dos anos das discussões ambientais, a Conferência Rio +10 em Johannesburgo foi ainda menos frutífera, e se viu quase paralisada por uma série de disputas ideológicas e econômicas, e pelo especial empenho de seus participantes em defender seus interesses, nacionais, empresariais ou individuais (MEADOWS, 2012, p. 30).

A fórmula do desenvolvimento sustentável – tal como é hoje em dia praticada – foge da discussão sobre a contradição interna ao sistema de produção capitalista, caracterizado pela utilização incessante dos recursos naturais, utiliza-





ção essa que culmina por degradar o meio ambiente e gerar o efeito não intencionado de elevar o custo das tarefas de fornecimento das condições naturais de produção (CARNEIRO, 2005, p. 30-32). E, assim sendo, os empresários vão buscar o que veem como recursos naturais em outros lugares, em que sejam mais baratos, o que geralmente ocorre nos países do Sul, gerando mais contaminação nesses.

O discurso do desenvolvimento sustentável alcançou o primeiro objetivo do movimento ambientalista: ele se divulgou e se vulgarizou em âmbito mundial, fazendo que a questão ambiental ascendesse ao primeiro plano da agenda política internacional. O documento final da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada no Rio de Janeiro de 20 a 22 de junho de 2012, não deixa lugar a dúvidas. A fórmula está consagrada, e o capítulo IV do documento final fixa inclusive um marco institucional para o desenvolvimento sustentável. Mas não pode haver lugar para ilusões quanto ao segundo objetivo do movimento ambientalista (fazer que as preocupações ambientais penetrem e conformem as decisões sobre as políticas públicas em todos os níveis), pois os resultados são assaz decepcionantes: a fórmula do desenvolvimento sustentável não promoveu a diminuição da degradação dos bens ambientais. A sociedade mundial ainda tenta compreender a noção de sustentabilidade, termo que continua sendo ambíguo e do qual largamente se abusa, ainda que passados anos de sua divulgação pela Comissão Brundtland (MEADOWS, 2012, p. 31).

Sim, houve muitos avanços desde a primeira Conferência mundial sobre o meio ambiente, com o enfrentamento da primeira geração de problemas ambientais, concernentes à regulação das causas óbvias dos danos – regulação mínima dos processos industriais. Contudo, essa é somente uma parte dos problemas, que persistem até alcançar um nível inimaginável há alguns anos: a afetação do clima da Terra.

Continuamos sem fazer qualquer mudança relevante em nosso sistema para enfrentá-lo, pois acreditamos que os problemas somente se manifestarão em um futuro distante e até lá descobriremos soluções tecnológicas (HAMILTON, 2011, p. 176-177 e 181-183). Mais uma vez prevalece a lógica adotada na aplicação do desenvolvimento sustentável: reuniões, conferências, intenções assumidas para um futuro distante. O aquecimento global, diante da concepção econômica prevalecente quanto ao que seja um desenvolvimento sustentável, continua sendo visto como uma falha de mercado, a ser resolvida pelo mercado (HAMILTON, 2011, p. 88).

O principal obstáculo para reduzir as emissões é a fixação pelo crescimento econômico, a obsessão irracional por este; quando os chefes de governo afirmam que não podemos reduzir as emanações, ou somente fazê-lo aos poucos, é o simbolismo do crescimento, mais que ele próprio, que defendem (HAMILTON, 2011, p. 156).





3 **A resistência da racionalidade econômica às mudanças necessárias. O hiperconsumo e a lavagem verde**

Empregando o pensamento de Habermas para a análise da apropriação pelo mercado da fórmula do desenvolvimento sustentável, com foco no crescimento econômico, fato é que não conseguimos estabelecer uma ação comunicativa na compreensão do que seja um desenvolvimento sustentável que realmente considere a conservação do meio ambiente. Ainda não conseguimos resolver o conflito crescimento econômico x proteção do meio ambiente mediante a utilização desta fórmula, até porque não estabelecemos um acordo racional sobre o que tal fórmula representa.

Como ensina o filósofo alemão, a resolução de conflitos sob a base de acordos racionais envolve três condições prévias: a) os envolvidos devem entender previamente que designam a mesma coisa pelas mesmas palavras e expressões; b) eles devem perceber-se como racionalmente responsáveis; c) devem presumir que uma vez alcançada uma solução mutuamente aceita os argumentos que a embasam justificam a confiança de que quaisquer discussões relativas a verdade, justiça ou outros que fundamentam seu consenso não se demonstrarão mais tarde falsas ou equivocadas (prefácio de William Rehg em HABERMAS, 1998, p. XV).

Essas três condições não estão presentes para que possamos aquilatar um acordo racional na definição de um desenvolvimento sustentável.

Quanto à primeira condição, como já expendido, cada um, dependendo de seu interesse, tem uma compreensão muito peculiar do que seja um desenvolvimento sustentável, sendo que para o mercado, o sistema econômico, prevalecerá a compreensão de que seja o desenvolvimento confundido com crescimento econômico, o que inviabiliza qualquer discussão séria sobre a preservação do meio ambiente.

Quanto à segunda condição, vários empreendedores não se percebem como responsáveis, continuam invocando a fatalidade ou o destino para os danos que causam seus empreendimentos, o que é incompatível com uma sociedade moderna em um Estado Democrático de Direito, pois a comunicação social nesta deve ser estruturada acerca de problemas sociais, conflitos, riscos e danos de maneira que estes sejam atribuídos a pessoas singulares, a indivíduos, e não a estruturas e processos supraindividuais, como a sociedade ou o destino. O processo de imputação de responsabilidade deve tornar-se reflexivo, uma escolha política deliberativa, e a legitimidade das regras de imputação está vinculado ao processo deliberativo de sua elaboração (GÜNTHER, 2009, p. 7-8).





Já em relação à terceira condição, como não alcançamos um consenso, estamos volta e meia retrocedendo na proteção do meio ambiente, dando um passo atrás, como o testemunha tão vivamente o desmantelamento dos órgãos de fiscalização brasileiros, e, o que é pior, a inicialmente bem planejada legislação ambiental, que vem sendo continuamente desestruturada.

Não alcançada uma ação comunicativa, passamos para uma ação estratégica no debate ambiental, em que cada parte envolvida começa a negociar mediante ameaças e promessas na esperança de fazer que a outra parte coopere em relação a uma dada política. Um ator (envolvido) que adote essa ação estratégica está basicamente preocupado em obter seu caminho em meio a outros atores. Isso libera os participantes de alcançarem um consenso substancial (prefácio de William Rehg em HABERMAS, 1998, p. XVI-XVII). No caso em tela, os atores econômicos, o sistema econômico, prevalecem, forçando a compreensão do desenvolvimento sustentável como crescimento econômico, que será resolvido pelo próprio mercado. E não há como acreditar que o mercado, sozinho, distribuirá bens e serviços de forma eficiente e ainda protegerá o meio ambiente.

Dito sob outra abordagem teórica, mas alcançando igual conclusão, e demonstrando a dificuldade do Direito para fazer a adequada regulação do meio ambiente: como ainda não há um consenso entre os sistemas político e econômico para a conservação do meio ambiente, o sistema jurídico, um dos meios da ação política, queda quase impossibilitado de apresentar soluções, uma vez que inexiste uma racionalidade global, senão racionalidades parciais, a partir das quais a percepção do problema é totalmente diversa, como nas diferentes concepções do que seja um desenvolvimento sustentável, fazendo com que surjam normas contraproducentes para a solução pretendida da defesa do meio ambiente (LUHMANN, 2004, p. 59).

A fórmula do desenvolvimento sustentável segue permitindo o crescimento econômico desenfreado e reafirma a fé no livre mercado, que proporcionará as soluções. Os paradigmas teóricos e econômicos seguem sendo os de sempre (NAREDO, 2006, p. 36). Até os defensores da ideia do desenvolvimento sustentável reconhecem sua dificuldade de implementação frente à lógica do mercado (SACHS, 2002, p. 55-56). Como observam os autores de *Limits to growth*, “é um fato triste que a humanidade haja desperdiçado em grande medida os últimos trinta anos em debates fúteis e respostas bem intencionadas porém vacilantes ao desafio ecológico planetário” (MEADOWS, 2012, p. 33).

Por mais que a noção de sustentabilidade integre o discurso oficial e a linguagem comum, não foi capaz de unificar na teoria e na prática os caminhos de transação até a sustentabilidade. A mesma ambiguidade que constituiu um dos segredos para o sucesso da fórmula do desenvolvimento sustentável é a que lhe está





matando, pois a falta de resultados inerente à ambiguidade que exige o uso meramente retórico da expressão *“se está prolongando demasiado, hasta el punto de minar el éxito político que acompañó a su aplicación inicial”* (NAREDO, 2004, p. 7).

A paixão pelo crescimento econômico se converteu em algo ainda maior. O crescimento é fundamental para tirar da pobreza os países em desenvolvimento, mas nos países ricos se transformou em um fetiche, investido no objeto mais profano, o crescimento da economia, que no âmbito individual se traduz na acumulação de bens materiais. Antes as nações se vangloriavam de suas realizações culturais e militares, agora, de seu PIB, que só melhora com mais crescimento. O crescimento é marca de vitalidade, um impulso quase religioso, porém distanciado do sagrado e abraçado terrivelmente ao profano.

É importante tirar pessoas da pobreza, mas na China e Índia, quando isso ocorre, cria hostes de consumidores vorazes, que imitam os ocidentais, dominados pela vontade de aceder às grandes marcas, adoecidos pela “febre suntuária”, sendo inútil argumentar que podemos possuir vidas ricas no lugar de vidas de ricos (HAMILTON, 2011, p. 51-52, 62, 103-104 e 107-108, aqui e no parágrafo anterior). Tudo seria mais fácil se os países em vias de industrialização evitassem os equívocos dos países altamente industrializados, mas isso não ocorre. O que predomina é a expansão sem controle da sociedade industrial, que segue considerada como a chave para resolver todos os problemas (BECK, 2009, p. 99). E, também, está superada a perspectiva de que primeiro é preciso escapar da pobreza e mais tarde, tratar de preocupações ambientais, ou que a expansão da produção ajuda na questão ambiental. A prática tem demonstrado que o crescimento econômico pode perfeitamente se efetivar ao lado de crescente desigualdade nacional e internacional, e aumentos localizados da pobreza (DUPAS, 2008, p. 30).

A racionalidade econômica resiste à mudança, e com o discurso da sustentabilidade induz a uma estratégia de simulação e perversão do pensamento ambiental, desativando na prática as políticas de desenvolvimento sustentável, diluindo e pervertendo o conceito de ambiente (LEFF, p. 19-24). O próprio sistema reage e reafirma seus princípios, se estabiliza e absorve as críticas sem maiores alterações, outorgando poder somente a quem promova seus objetivos (HAMILTON, 2011, p. 83).

Com a acumulação do capital, o crescimento econômico foi institucionalizado de um modo natural não planejado, fazendo que não houvesse opção para o controle consciente desse processo (HABERMAS, 2002, p. 57), e o gênero humano vê-se desafiado pelas consequências socioculturais não planejadas do progresso técnico, seja para conjurá-lo, seja para aprender a dominar o seu destino social (HABERMAS, 2009, p. 105). O sistema do crescimento se autogo-





verna. Proclama que a política há de conduzir a todos até os objetivos do equilíbrio ecológico, pelo caminho habitual: o livre mercado. Não obstante, tal discurso não fundamenta a capacidade do mercado para conferir um justo valor à natureza, para internalizar as externalidades ambientais, para proteger as gerações futuras. As soluções, como provam os fatos desde a aplicação desse modelo, não virão da concepção predominante, com foco no crescimento econômico, do desenvolvimento sustentável.

E o que dizer das empresas grandes poluidoras e causadoras de enormes danos ambientais (quando não de tragédias, como as experimentadas recentemente no Brasil), que fazem investimentos pesados em publicidade ambiental, em autêntica lavagem verde, estratégia pela qual as empresas gastam mais dinheiro em campanhas para promover imagens ecoamigáveis que realmente investir em proteção ambiental a fim de modificar a percepção do que fazem, em lugar de fazer algo distinto em favor do meio ambiente (HAMILTON, 2011, p. 126)?

Cabe, portanto, esmiuçar os fenômenos do hiperconsumo e da lavagem verde, deturpações vivenciadas pela entrega ao mercado da incumbência de definir o que seja um desenvolvimento sustentável.

4 Hiperconsumo

De acordo com Gilles Lipovetsky, experimentamos três fases relativas ao consumo no mundo ocidental. Primeiramente, de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, houve o nascimento dos mercados de massa, acompanhados da fase do consumo sedução, ou consumo distração, com o *marketing* voltado para esse consumo massivo. Depois, de 1950 a 1970, verifica-se a fase II, da sociedade de abundância, modelo puro do consumo de massa, com o surgimento dos *shopping centers*, supermercados e hipermercados. Agora, de 1970 para cá, vivenciamos o hiperconsumo, em que há a renovação constante dos produtos de forma ainda mais acentuada, mas marcada pela variedade e personalização em vez da padronização. Consome-se por motivos individualistas e hedonistas, com um valor “experencial” da compra (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). É o mundo da abundância e do descarte (que o digam os depósitos de resíduos sólidos crescentes...).

Enquanto se acreditar que o crescimento econômico é o processo pelo qual se satisfazem as necessidades das pessoas de modo que estas se tornem mais felizes, o crescimento econômico somente poderá ser constante na medida em que as pessoas permaneçam insatisfeitas... O crescimento econômico, nas grandes sociedades de consumo, já não cria felicidade: o que o sustenta é a infelicidade, sendo mesmo que os estudiosos do mercado volveram suas pesquisas para a criação de gerações de hiperconsumidores, movidos pela compra hedônica





(HAMILTON, 2011, p. 111 e 133; LIPOVETSKY, 2007, p. 66 e 127). As campanhas de publicidade são desenvolvidas para demonstrar que o homem não está bem no estado em que se encontra, que deve consumir para poder se destacar. Alia-se a isso a reprodução contínua de ciclos de escassez dos novos produtos objetos de desejo e de abundância, quando esses produtos alcançam o patamar de consumo de massa (como os celulares, por exemplo). Em lugar de maior prosperidade geral, o que se vê é um sucateamento contínuo de produtos em escala global, com imenso desperdício de matérias-primas e recursos naturais ao custo da degradação ambiental (DUPAS, 2008, p. 73). Predomina hoje uma sociedade de consumo, isto é, uma sociedade voltada para a prática consumérista, em que se discute se o homem vive para consumir, para cada vez mais obter ascensão social e *status* (BAUMAN, 1999, p. 87-89).

Nesse contexto, a publicidade será baseada na sedução, na conquista de novos clientes, estimulando emoções consumistas, e não a razão, em que o consumo de novos produtos faz o adquirente apresentar-se como poderoso. Quanto mais eficaz a publicidade na sedução de potenciais clientes, mais próspera será a sociedade de consumo. O consumo excessivo é símbolo de sucesso, condição necessária para a felicidade (BAUMAN, 2008, p. 65-66, 164-165).

Percebe-se de imediato que o hiperconsumo somente traz maior exploração dos bens ambientais, fazendo o caminho contrário de uma verdadeira sustentabilidade, e a publicidade que o estimula apenas contribui para manter e exacerbar o infeliz quadro ambiental em que vivemos, com a crescente exploração e efeitos deletérios que alcançam nível tão negativo que hoje se discutem mudanças climáticas em razão dos danos ambientais. A fome insaciável da indústria por mais lucros continua tendo como lema o crescimento econômico (BAUMAN, 1997, p. 298), que, como visto, apropriou-se da fórmula do desenvolvimento sustentável tal como é hoje em dia praticada.

Hiperconsumo e crescente produção dos países industrializados que controlam a economia mundial se retroalimentam, implicando cada vez maiores danos ambientais, em relação direta. As economias dos países ricos se apresentam como economias de biosfera; consomem recursos de todo o planeta, e não se preocupam em demasia com o esgotamento de recursos no país em que realizam as importações, porque podem procurá-los em outro lugar, ou somente se preocupam à medida em que se vejam afetados os preços mundiais. Essa discussão interessa sobremaneira ao Brasil, tradicional país exportador de matérias-primas. O fluxo de recursos naturais desde o Sul até o Norte vem crescendo ao longo da história, trazendo consigo impactos ambientais negativos (SANTIAGO, 2015, p. 15-16), e a geração de hiperconsumidores por meio da publicidade demonstra que estamos muito longe de viver um momento de ética nos negócios,





e menos ainda de um consumo sustentável, apesar dos muitos documentos – quase sempre não vinculantes – que o orientam, e são listados pela doutrina (veja-se abordagem detalhada em BRASIL, 2013).

5 Lavagem verde

A partir dos influxos do debate ambiental, discussões sobre consumo consciente também vieram à tona. Seria este o consumo que se preocupa com a adequada utilização dos bens ambientais, produção de resíduos e impactos ambientais negativos, questionando as relações consumeristas quanto à produção, comunicação e estratégias de *marketing*, risco dos produtos e informações adequadas.

O *marketing* verde surge, então, nesse contexto do discurso da sustentabilidade ambiental, buscando associar uma imagem positiva ao empreendedor, e, assim, obter vantagens. As empresas, vendo a existência desse debate, se adaptaram, como qualquer sistema, reagindo e reafirmando seus princípios, seu *telos*. Para aliviar o constrangimento da exploração desmedida dos bens ambientais, do hiperconsumo e manter as aparências, e, desta forma, continuar negando as causas dos problemas ambientais, passaram a investir pesado em um *marketing* verde, com bastante publicidade possuidora de mensagem ambiental favorável a seus propósitos.

Algumas, contudo, fizeram pior. Passaram a produzir publicidade conhecida como lavagem verde.

É a lavagem verde a publicidade desenvolvida para enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa, serviço ou produto (O'NEILL, 2010; PAGOTTO, 2013, p. 45), fenômeno anteriormente etiquetado como *eco-pornografia*.

Ou, de forma mais abrangente: há lavagem verde quando uma empresa, organização não governamental ou o próprio governo desenvolvem publicidades ambientais positivas quando, na verdade, possuem atuação contrária ou neutra aos interesses e bens ambientais (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010). São ações de *marketing* que objetivam conferir a quem as promove melhor visibilidade ambiental, quando a prática de seu promovedor é outra. O objetivo é o proveito mercadológico ou institucional, sem corresponder a uma real prática protetora do meio ambiente, desviando a atenção para questões menores e ocultando os problemas ambientais gerados pela exploração empresarial.

Tal situação se verifica quotidianamente, quando o consumidor percorre os corredores dos estabelecimentos comerciais e visualiza nas prateleiras publicidade nos produtos asseverando sua característica “verde”, “ecoamigável”,





“ecofriendly”, “amigo do meio ambiente”, “que preserva a natureza”, “que respeita o meio ambiente”, “protege a camada de ozônio”, dentre outros.

Há realmente alguns produtos que buscam adequar-se a uma minimização de impactos ambientais. Contudo, há uma extensa gama de empresas que ao realizar a publicidade de seus produtos ou práticas apenas realiza a maquiagem verde, com distorção dos conceitos de sustentabilidade, naquilo que foi categorizado como desenvolvimento sustentável mau, em que há apenas o foco no crescimento econômico a qualquer custo (SACHS, 2002, p. 50-54).

Em importante estudo, foram levantadas sete formas distintas relativas à prática do *greenwashing* na publicidade:

- 1) o custo ambiental camuflado, em que se tornam invisíveis os impactos ambientais causados, declarando-se um produto como “verde”, sem que isso corresponda à realidade;
- 2) a falta de prova: a falta de comprovações em fontes secundárias, declarando-se o produto como ambientalmente correto, sem qualquer informação acessível ou certificação correlata;
- 3) a incerteza imprecisão de informações, apresentadas de forma tão vaga ou abrangente que o consumidor não apreende seu verdadeiro significado;
- 4) a irrelevância: declaração ambiental que, ainda que verdadeira, não contribui para a preservação do meio ambiente, mas é divulgada como tal, ou, ainda, o mero cumprimento de dever legal;
- 5) a valorização do menos pior: poluo, mas menos que os outros, e faço a publicidade com informações ou imagens dúbias;
- 6) mentira: falsas declarações ambientais, vinculando o produto ao tema sustentável e
- 7) a apresentação de falsos rótulos, falando que preserva isso ou aquilo, sem qualquer certificação válida (TERRACHOICE, 2009).

A leitura dessa listagem chama especial atenção em país marcado por recentes tragédias ambientais decorrentes da exploração mineral, como Mariana e Brumadinho, com morte de centenas de pessoas, em que, apesar desses episódios traumáticos (ou justamente em razão deles), a mesma empresa de mineração envolvida nos dois acidentes promove massiva publicidade alardeando as maravilhas de suas práticas ambientais, tornando invisíveis os danos causados nestes desastres (ou melhor, eventos danosos de grande monta em virtude do exercício de atividade empresarial sem o necessário controle), e divulgando pequenas ações (se confrontadas com a enorme extensão do dano) de reparação, o que nada mais é que seu dever legal, e, mesmo assim, muito distante do efetivo cumprimento deste dever, uma vez que sua integral reparação continua sendo discutida em ações civis públicas.





6 Soluções possíveis. O papel do direito. Publicidade abusiva e enganosa

Quais são as soluções possíveis? Voltando aos ensinamentos de Habermas, é certo que sistemas e mundo da vida podem ser diferenciados. No sistema econômico capitalista, a interação se dá de forma abstrata, entre o consumidor e o produtor. Já no mundo da vida os atores se enfrentam diretamente, em uma situação de ação concreta. Contudo, a sociedade moderna tem-se caracterizado pelo desacoplamento do sistema e do mundo da vida, trazendo como resultado a objetificação: o sistema social acontece definitivamente fora do horizonte do mundo da vida. Para uma relação razoável entre mundo da vida e sistemas, para que não mais ocorra a colonização do mundo da vida pelos sistemas, assume o Direito papel fundamental, integrador, justamente porque o Direito ocupa posição estratégica entre os sistemas e o mundo da vida. É o Direito quem exerce essa mediação, e tem nele insito prodigioso potencial racional da razão comunicativa, tornando-se um meio apto a reunir os diferentes interesses presentes nas fragmentadas sociedades modernas (JOAS, 2017, p. 264, 266, 268 e 273).

No contexto da sociedade contemporânea, o Direito assegurará canais para a formação consensual de uma sociedade democrática. Permitirá que a ação comunicativa ganhe força por instrumentos institucionais assegurados juridicamente. Preservará os canais para a formação da opinião e da vontade. E, nesse exercício, poderá, se bem utilizado, fazer com que as empresas respondam positivamente a essa normatividade.

Diante do evidente prejuízo à boa-fé do consumidor nos casos de lavagem verde, cabe perquirir quais instrumentos estão à mão para evitar tal fenômeno, o que demanda incursão nas possíveis reações do Direito do Consumidor.

A publicidade, nos casos de lavagem verde, não fornece informações claras, precisas e ostensivas ao consumidor sobre os impactos ambientais; em verdade, fornece informações incorretas sobre práticas e benefícios ambientais. Isso afronta o direito de informação do consumidor, sendo, por conseguinte, mal exercido o correlato dever das empresas de adequadamente informar. Violado está o princípio da transferência assegurado no artigo 4º da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como a boa-fé objetiva, resguardada no artigo 4º, inciso III, pois não há a honestidade, retidão e lealdade esperados com os interesses do outro contraente (o consumidor que adquire um produto com publicidade “verde” o fez também porque acreditava que os impactos ambientais seriam minimizados). Os artigos 6º, III, que assegura o direito básico do consumidor à informação e o artigo 31, que trata do dever de propiciar informações aos consumidores sobre os produtos e serviços comercializados,



fundamentam juridicamente a incorreção da informação fornecida. Pode-se desenvolver, inclusive, neste último dispositivo, a ideia de risco à saúde pelos próprios impactos ambientais falseados, uma vez que os danos ao meio ambiente são danos que prejudicam a todos, envolvendo na maioria dos casos problemas de diminuição da qualidade dos bens ambientais (qualidade do ar, das águas, por exemplo) que muitas vezes afetam a saúde das pessoas.

A lavagem verde pode tanto constituir, dependendo do caso em análise, publicidade enganosa quanto abusiva, disciplinada no artigo 37 da Lei 8.078/90. Pela dicção do parágrafo segundo do mencionado dispositivo, há publicidade abusiva quando esta desrespeita valores ambientais; e há publicidade enganosa quando esta traz informação inteira ou parcialmente falsa, induzindo em erro o consumidor (parágrafo primeiro). E o consumidor deve ser protegido contra estas, conforme artigo 6º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor.

Também o tratamento criminal da questão é via aberta: realizar afirmação falsa ou enganosa, e a omissão de informação relevante sobre as características, qualidade, quantidade, segurança e desempenho dos produtos são considerados crimes pela legislação consumerista, conforme artigos 66 e 67, do Código de Defesa do Consumidor.

O Supremo Tribunal Federal, ao decidir o Mandado de Injunção 4766, relator o Ministro Gilmar Mendes, DJ 07/03/2013, reconheceu que a Lei 8.078/90 possui instrumentos adequados para exercer essa regulação.

Há que se registrar, por fim, que o próprio mercado, ainda que de forma insuficiente, e, também, reafirmando seus princípios, demonstra algum aspecto corretivo. Nesse aspecto, há que se realçar a importância do papel do CONAR – o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, criado em 1980, como organização não governamental, e que desde 2011 busca o cumprimento de regulamentações sobre a sustentabilidade ambiental na publicidade, ocasião em que inserido o Anexo “U” ao seu Código de Ética, relativo às questões ambientais. Pelo órgão, há a necessidade de eu a publicidade, ao abordar a sustentabilidade, veicule informações verdadeiras, com comprovação e fontes disponíveis e deve atender à concretude (com evitação de conceitos vagos ou ambíguos sobre os benefícios ambientais propiciados). Também recorda o CONAR que não é adequada a veiculação de publicidade que nada mais faz que anunciar o cumprimento de mero dever legal. Interessantes decisões têm alterado ou sustado publicidades que não promovem a observância dos valores do Código de Ética (FIALHO, 2015, p. 5-11).

Vê-se, assim, que há ainda um grande campo de opções a explorar – diante dos poucos casos práticos verificados, na atuação em defesa do consumi-



dor, seja pelo indivíduo, seja pelos órgãos legitimados, em reação à indesejável publicidade que estimule o hiperconsumo ou a lavagem verde. Não atuar, nesse caso, permite o incremento dos danos ambientais pelo mecanismo do estímulo ao hiperconsumo e do engano do consumidor que é iludido por uma publicidade pretensamente verde.

Nesse ponto, avulta o papel do Ministério Público, seja pela atuação civil, tanto na esfera consumerista quanto ambiental, ou mesmo em atuação conjunta destas unidades, para evitar a publicidade empresarial verde abusiva ou enganosa, com a utilização não somente das ferramentas civis da recomendação, ajustamento de conduta e ações civis públicas, bem como da ação penal. A própria interlocução com o CONAR pode-se revelar ferramenta de interesse, quando bem manejada.

Considerações finais

A racionalidade econômica resiste à mudança, e com o discurso da sustentabilidade induz a uma estratégia de simulação e perversão do pensamento ambiental, desativando na prática as políticas de desenvolvimento sustentável.

A fórmula de acomodação culmina com um efeito perverso: a negação das causas da crise ambiental, e reafirma o paradigma cartesiano dos recursos ilimitados, do progresso incessante e das soluções tecnológicas.

Nesse sentido, a publicidade das empresas, seja pelo estímulo ao hiperconsumo, seja pelo fenômeno da lavagem verde, em que empresas grandes poluidoras e causadoras de enormes danos ambientais (quando não de tragédias, como as experimentadas recentemente no Brasil), com investimentos pesados em publicidade ambiental a fim de modificar a percepção dos danos que verdadeiramente causam, demonstram que não foi atingido um consenso mínimo que permita desenvolver uma ação comunicativa na proteção do meio ambiente, e a necessidade de debater a ética da publicidade empresarial.

Ainda assim, instrumentos previstos na Lei 8.078/90, quanto à vedação da publicidade abusiva ou enganosa, quando bem manejados, bem como a autorregulação pelo CONAR, podem oferecer um contraponto proveitoso à ação estratégica negativa das empresas que insistem em praticar a lavagem verde ou estimular o hiperconsumo, fazendo a necessária intermediação entre o mundo da vida e o mundo dos sistemas. Cabe ao consumidor exercer papel consciente, e aos órgãos legitimados em sua defesa vivificar as previsões legais, seja no âmbito civil, seja no âmbito penal.



Referências

- AMORIM, E. S. M. S.; SILVA, E. R. S.; ROSA, J.; PEREZ, C. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, jul./dez. 2018, p. 70-78.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1999.
- _____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo global*. 2 ed. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. *Consumo sustentável/Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor*; Patrícia Faga Iglecias Lemos [et al]; coordenação de Patrícia Faga Iglecias Lemos, Juliana Pereira da Silva e Amaury Martins Oliva. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.
- CARNEIRO Eder Jurandir. Política ambiental e a ideologia do desenvolvimento sustentável. In: ZHOURI, Andréa; et al. (Org.) *A insustentável leveza da política ambiental – desenvolvimento e conflitos socioambientais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005
- CATTON JR., William R. *Rebasados*. Las bases ecológicas para un cambio revolucionario. México D.F.: Océano de México, 2010.
- CRAWFORD, Colin. La promesa y el peligro del derecho medioambiental: los retos, los objetivos en conflicto y la búsqueda de soluciones. In: CRAWFORD, Colin (Comp.). *Derecho ambiental y justicia social*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, 2009.
- DUPAS, Gilberto. O impasse ambiental e a lógica do capital. In: DUPAS, Gilberto. (Org.). *Meio ambiente e crescimento econômico: tensões estruturais*. São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- FACHIN, Luiz Edson. “Reflexões sobre risco e hiperconsumo.” *Revista Judiciária do Paraná*, n. 3, novembro de 2011.
- FIALHO, Letícia de Sousa; SOUZA, Lucas de. Ações sustentáveis ou simples maquiagens verdes? Crítica às práticas empresariais de greenwashing evidenciadas nos meios de comunicação publicitários. In: *XVII Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 2015. São Paulo: Anais do XVII Engema, 2015.
- GÜNTHER, Klaus. Responsabilização na sociedade civil. In: PÜSCHEL, Flavia. *Teoria da responsabilidade no estado democrático de direito: textos de Klaus Günther*. São Paulo, Saraiva, 2009.
- HABERMAS, Jürgen. *Between facts and norms*. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 1998.
- _____. *A crise de legitimação no capitalismo tardio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.
- _____. *Técnica e ciência como “ideologia”*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- HAMILTON, Clive. *Réquiem para uma espécie: por qué nos resistimos a la verdad sobre el cambio climático*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.
- JOAS, Hans. *Teoria social: vinte lições introdutórias*. In: JOAS, Hans; KNÖBL, Wolfgang. Petrópolis: Vozes, 2017.



Apropriação da fórmula do desenvolvimento sustentável pelo mercado e seus reflexos...

LEFF, Enrique. *Saber ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. 5 ed., México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores, em coedição com o Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, e com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, PNUMA, 2007.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUHMANN, Niklas. *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Wiesbaden: VS Verlagen für Sozialwissenschaften. 4. ed. 2004.

MEADOWS, Donella. *Los límites del crecimiento*: edición 2012. In: MEADOWS, Donella; RANDERS, Jorgen; MEADOWS, Dennis. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, 2012.

NACIONES UNIDAS. Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, *Nuestro futuro común*. Madrid: 1988.

NAREDO, José Manuel. *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*. Más allá de los dogmas. Madrid: Siglo XXI, 2006.

NOBRE, Marcos; AMAZONAS, Mauricio de Carvalho. (Org.). *Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito*. Brasília: IBAMA, 2002.

O'NEILL, Mark. *Green It for Sustainable Business and Practice: An ISEB Foundation Guide*. Swindon, UK: British Informatics Society Limited, 2010.

PAGOTTO, Erico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.100.2013.tde-22072013-141652. Acesso em: 15 dez. 2020.

RAMÓN MENDOZA, José. "Desarrollo sostenible" o control democrático de las fuerzas productivas. Del maquillaje ambiental del modo de producción capitalista a una nueva relación del hombre con la naturaleza. *Cuadernos de pensamiento crítico*, n. 2, maio de 2009.

RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. *Das estratégias do greenmarketing à falcia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos*. V Encontro Nacional da Anppas. Florianópolis, 2010.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. In: STROH, Paula Yvone. (Org.). Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

TERRACHOICE Environmental Marketing. *The seven Sins of Greenwashing*. Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America, abr. 2009. Disponível em: <https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2020.

VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.