



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE DIREITO

**O CONSUMO COMO UM PENSAR SOCIAL: CONSUMIDORES
ENQUANTO AGENTES CONDUTORES DE SUSTENTABILIDADE**

Gabriela Müller Freese

Lajeado/RS, junho de 2021

Gabriela Müller Freese

**O CONSUMO COMO UM PENSAR SOCIAL: CONSUMIDORES
ENQUANTO AGENTES CONDUTORES DE SUSTENTABILIDADE**

Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso – Etapa II, do Curso de Direito, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Professor Mestre André Eduardo Schröder Prediger

Lajeado/RS, junho de 2021

Gabriela Müller Freese

O CONSUMO COMO UM PENSAR SOCIAL: CONSUMIDORES ENQUANTO AGENTES CONDUTORES DE SUSTENTABILIDADE

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso – Etapa II, do Curso de Direito, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Direito:

Professor Mestre André Eduardo Schröder
Prediger – Orientador

Universidade do Vale do Taquari – Univates

Doutor Carlos Henrique Rodrigues dos Santos
Defensoria Pública de Encantado

Professora Mestra Marta Luisa Piccinini
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Lajeado, 21 de junho de 2021

Aos meus pais, Jaime Denilson Freese e Georgea Müller
Freese, por todas as razões do mundo e mais algumas.

Tudo o que sou, devo a vocês.

Saudosamente, ao meu avô Sérgio Affonso Müller (*in
memorian*), com todo o meu amor e o desejo de que
estivesse aqui para dividir esse momento comigo.

Gratidão a todos que estiveram comigo ao longo dessa trajetória e pelo apoio fundamental recebido dos meus amigos e familiares.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Mestre André Eduardo Schröder Prediger por conduzir meus passos durante esse trabalho.

“Por mais paradoxal que seja, só os mesmos responsáveis (nós, humanos) pela situação existencial “limite” a que chegamos (ou melhor, nos colocamos) é que detêm nas mãos a esperança e a possibilidade de reparar os seus equívocos e salvar do colapso ecológico e da extinção a si próprios, bem como as inúmeras outras formas de vida que habitam o Planeta Terra, retomando o rumo da história (natural e humana) em favor da vida e da integridade ecológica.”

(Ingo Wolfgang Sarlet)

RESUMO

Os reflexos da crise socioambiental atingem o mundo como um todo. A realidade contemporânea está cercada por significativas mudanças climáticas, desastres naturais e catástrofes ambientais, acompanhados por sérios problemas sociais, o que levou ao aumento da conscientização com a preservação do meio ambiente. As raízes dessa problemática estão alicerçadas no modelo de crescimento econômico e nos insustentáveis padrões de produção e consumo que a incessante busca pela tecnologia e o marketing impulsionaram. A crise que nos assola é eminentemente antropogênica e ética, desse modo os mesmos responsáveis por causá-la também deverão encontrar um modo de superá-la, para que seja possível a qualidade da vida em todas as suas formas. Nesse sentido, a presente monografia tem como objetivo analisar esta crise e seus desdobramentos, inclusive jurídicos, bem como, os pressupostos que constroem uma cidadania ambiental mais amadurecida e verificar quais as contribuições que os consumidores podem apresentar frente às ocorrências catastróficas do Brasil e, igualmente, constatar se o fortalecimento de uma cidadania ambiental minimizaria as armadilhas do chamado Greenwashing, consistente em um falso apelo ambiental. A pesquisa, do tipo qualitativo e de método dedutivo, se deu por meio dos instrumentais técnicos de pesquisa bibliográfica e documental. O meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito fundamental garantido constitucionalmente à presente e às futuras gerações, cabendo à coletividade e ao Poder Público o dever de assegurá-lo. A conclusão do estudo é de que os padrões de consumo e desenvolvimento sustentável são a resposta para a questão. Baseados na cidadania e na ética ambiental, os cidadãos devem agir de maneira sustentável e fazer valerem seus direitos, consumindo menos e melhor e comprando de empresas igualmente responsáveis. As empresas e os governos, por vez, devem pautar suas ações em verdadeiros valores éticos, sociais e ambientais, modificando toda a sua cadeia produtiva e gerencial em torno da sustentabilidade. O marketing produzido por eles também deve enquadrar-se nesse novo cenário, de modo a adotar estratégias de Marketing Verde para a promoção da conscientização e banir de vez as fraudulentas armadilhas do Greenwashing, que constituem um entrave à efetivação da sustentabilidade. A cultura é o aspecto responsável por moldar os cidadãos, todavia a insustentabilidade já faz parte da nossa cultura. Desse modo, mudanças significativas só irão ocorrer se houver uma revolução cultural. Nesse sentido, a Educação Ambiental é uma importante ferramenta para conscientizar os consumidores de seu papel e efetivar a cidadania ambiental. A cadeia da sustentabilidade será formada por vários

consumidores sustentáveis que influenciarão os demais membros da sociedade com quem se relacionam. As empresas e os governos, comandados por pessoas, também se tornarão sustentáveis, de tal modo que não haverá mais espaço para armadilhas do Greenwashing, e, em decorrência, o meio ambiente natural, artificial, cultural, do trabalho e genético será preservado, proporcionando a todos os seres vivos uma melhor qualidade de vida.

Palavras-chave: Crise socioambiental. Educação Ambiental. Consumo sustentável. Desenvolvimento Sustentável. Greenwashing. Meio ambiente equilibrado.

ABSTRACT

The consequences of the socio-environmental crisis affect the world as a whole. The contemporary reality is surrounded by significant climate changes, natural disasters and environmental catastrophes, accompanied by serious social problems, which have led to an increase in awareness regarding the environment's preservation. The roots of the problem are based in the economic growth model and the unsustainable patterns of production and consumption that both marketing and technology search have boosted. The crisis that plagues us is eminently anthropogenic and ethical, therefore, those responsible for causing it must also find a way to overcome it so that the quality of life in all its forms is made possible. In this regard, the present monograph aims to analyze this crisis and its unfoldings, including legal ones, as well as the assumptions that build a more mature environmental citizenship and verify what contributions consumers can make in face of the catastrophic occurrences in Brazil and, also, verify whether the strengthening of environmental citizenship would minimize the traps of the so-called Greenwashing, a false environmental appeal. The research, qualitative type and deductive method, was conducted through the technical instruments of bibliographic and documentary research. An ecologically balanced environment is a fundamental constitutional right that is granted to present and future generations, being up to the community and Public Authorities to ensure it. The conclusion of the study is that the consumption patterns and sustainable development are both answers to the question. Based on citizenship and environmental ethics, citizens must act sustainably and assert their rights, consuming less and better and buying from equally responsible companies. In turn, companies and governments must base their actions on valid ethical social and environmental values, modifying their entire production and management chain around sustainability. In order to adopt green marketing strategies, promoting awareness and banishing once and for all the fraudulent traps of Greenwashing, which constitute an obstacle to sustainability's achievement, the marketing they produce must also fit into this new scenario. The responsible aspect for shaping citizens is culture, however, unsustainability is already part of ours, thus, significant changes will only occur if there is a cultural revolution. In this regard, Environmental Education is an important tool for making consumers aware of their role and a way to carry out environmental citizenship. The sustainability chain will be formed by sustainable consumers who will influence the other members of society with whom they relate. Business and governments, led by people, will also become sustainable, leaving no room for the pitfalls of Greenwashing and, as a result, the natural, artificial, cultural,

labor and genetic environment will be preserved, providing for all living beings a better quality of life.

Keywords: Balanced environment. Environmental Education. Greenwashing. Socio-environmental crisis. Sustainable consumption. Sustainable development.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CONAR	Conselho Nacional Auto Regulação Publicitária
EA	Educação Ambiental
ECO-92 ou RIO-92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
LPNMA	Lei da Política Nacional do Meio Ambiente
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O MEIO AMBIENTE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO	20
2.1 Perspectivas acerca do meio ambiente e do Direito Ambiental.....	20
2.2 De cidadão a consumidor: a origem do consumidor e os consequentes reflexos ambientais causados pelo consumismo	29
2.3 O papel do marketing nas relações de consumo	39
2.4 Meio ambiente equilibrado como direito fundamental e intergeracional: das responsabilidades aos meios de preservação	45
3 CIDADANIA AMBIENTAL E MARKETING COMO ALIADOS DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL	55
3.1 Pressupostos para a formação do consumidor sustentável.....	55
3.2 Educação Ambiental: efetivando a cidadania ambiental dos consumidores	63
3.3 Marketing verde e Greenwashing: influências causadas nos consumidores	70
4 O CONSUMO COMO UM PENSAR SOCIAL: CONSUMIDORES ENQUANTO AGENTES CONDUTORES DE SUSTENTABILIDADE	80
4.1 A superação do atual paradigma requer a incorporação da ética e da cidadania ambiental do consumidor	80

4.2 Hábitos de consumo e estilo de vida frente ao Greenwashing e os desafios para avançar rumo a uma sociedade sustentável.....	87
4.3 Reflexos de uma cidadania ambiental amadurecida diante das ocorrências catastróficas do país.....	94
5 CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS.....	111

1 INTRODUÇÃO

É possível observar – e sentir – que há décadas na Terra não se tem mais a mesma qualidade de vida. No Universo, de sua origem até agora, ocorreram inúmeras transformações. A evolução humana passou por diversas fases até que a nossa sociedade fosse constituída tal como é hoje. Tais fases foram acompanhadas por um desenvolvimento tecnológico e industrial sem precedentes, o qual, por sua vez, fez crescer consigo uma crise socioambiental.

A realidade contemporânea está cercada por significativas mudanças climáticas, desastres naturais e catástrofes ambientais. Como consequência, o meio ambiente e a própria humanidade estão adoecendo. Os desequilíbrios ambientais que estamos vivenciando são respostas da natureza diante das agressões provocadas pela raça humana. Como se não bastasse esse terrível cenário ambiental, a crise vivenciada atinge igualmente os campos social e econômico, provocando severa desigualdade, desemprego, pobreza, fome, entre tantas outras mazelas.

Se, à primeira vista, o conceito de “meio ambiente” remete apenas à natureza, essa é uma visão equivocada. Por mais que seu âmbito natural seja o mais significativo, o meio ambiente é muito mais complexo do que se possa imaginar. Esse conceito amplo pode ser dividido em meio ambiente natural, artificial, cultural, do trabalho e genético – os quais serão aqui abordados – e compreende o ser humano dentro de um conjunto de relações econômicas, sociais e políticas, de modo que essas dimensões devem ser consideradas quando se trata do assunto. Ele se

refere a tudo que seja essencial para o provimento de uma vida com qualidade em todas as suas formas.

O meio ambiente relaciona-se com a história das civilizações e seu consequente progresso. Se o homem primitivo não agredia a natureza de forma indiscriminada, não se pode dizer o mesmo da nossa sociedade atual. Foi nas Idades Média e Moderna que começaram a ocorrer significativas agressões. Anteriormente pautadas no respeito, as relações humanas viam a natureza como harmônica ao ser humano, à medida que novas tecnologias e saberes foram se desenvolvendo. Entretanto, o homem foi deixando de lado esse respeito, em busca de cada vez mais domínio sobre as técnicas, o que fez com que os limites de desenvolvimento se extrapolassem e negassem o meio ambiente, gerando cada vez mais impactos negativos.

Dado o histórico das frequentes agressões ambientais, nasceu a preocupação em manter o meio ambiente íntegro e sadio para assegurar a qualidade de vida da geração atual e vindoura. Dessa maneira, com o passar do tempo, foram surgindo legislações infraconstitucionais para regular a matéria, até se originar o que vem a ser hoje chamado de Direito Ambiental, como fruto de uma crise de valores éticos e ambientais, que surgiu para questionar o crescimento econômico. A importância conferida a um meio ambiente ecologicamente equilibrado é tamanha que, em 1988, a Constituição Cidadã consagrou-o como sendo um direito fundamental dos seres humanos, impondo à sociedade, às empresas e ao Poder Público o dever de protegê-lo.

O aumento de riqueza e da fartura no mundo é proporcional ao aumento da miséria e da degradação ambiental. Construído sobre justificativa de progresso e bem-estar, o atual modelo econômico foi pautado na utilização desregrada dos recursos naturais, o que gerou mais desequilíbrios do que a felicidade prometida. Os seres humanos, como vítimas de um sistema capitalista que ansiava por lucros, foram influenciados de tal modo que abandonaram o consumo básico – aquele feito para manter a própria subsistência – e passaram a integrar uma sociedade de consumidores, movida por desejos, em busca de felicidade e status social.

Através de estratégias de marketing, as empresas buscam entender a mente do consumidor e influenciá-los a adquirir seus bens e serviços. Nessa senda, aponta-se o marketing como uma das causas que levou o homem a adotar hábitos de consumo desenfreado, tendo em vista esse ser um instrumento poderoso de estímulos e potencialização de ações.

Em que pese o consumo ser inerente aos seres humanos e indispensável à sua sobrevivência, nos padrões em que é exercido atualmente, ele se torna insustentável, do ponto de vista ético, ambiental e social. O consumo, tanto de bens quanto de serviços, requer produção e oferta, e essas, conseqüentemente, a utilização de recursos ambientais. Desse modo, têm-se nos padrões de produção e consumo as raízes para a crise socioambiental que hoje assola a humanidade, considerada como eminentemente antropogênica e ética. Diversos são os documentos nacionais e internacionais que convergem no mesmo sentido, os quais identificam e propõem soluções de superação à questão.

Correlato a esses acontecimentos, com a proteção do meio ambiente sendo erigida em nível constitucional e com as problemáticas em torno do modelo de produção e consumo, surgiu a preocupação quanto ao desenvolvimento civilizatório. O crescente, excessivo e equivocado modo de consumir, ao destruir o planeta, afeta igualmente aqueles que o habitam, e isso inclui os seres humanos, as inúmeras espécies da fauna e da flora e até o meio ambiente artificial, cultural, do trabalho e genético. Como efeito, a sociedade de modo geral foi convidada a rever seus hábitos.

Para o consumidor, considerado individual e coletivamente, surgiram diversas propostas de consumo alternativo, dentre as quais destacam-se o consumo consciente, o consumo verde e o consumo sustentável. O objetivo principal delas é mudar esse padrão predatório por meio de pequenas atitudes, de modo que, através do comportamento de consumo, possam-se minimizar os impactos causados ao meio ambiente e à sociedade como um todo. Para tanto, devem conciliar a ética e a cidadania ambiental.

A maior conscientização por parte dos consumidores fez com que eles passassem a cobrar dos governos e da iniciativa privada que se solidarizassem à

causa e adotassem um modelo de desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, as empresas, objetivando atrair a atenção desse novo perfil de consumidores, passaram a utilizar-se do chamado Marketing Verde para difundir informações com uma imagem ambientalmente correta sobre seus produtos e serviços, bem como sobre seu sistema produtivo, para que, à sua marca, fossem agregados valores ecológicos.

Algumas, contudo, não conciliaram o avanço econômico com as práticas sustentáveis e, para não perderem espaço no mercado, utilizaram-se de falsas alegações ambientais para mascarar suas reais e prejudiciais práticas empresariais. A essa artimanha, convencionou-se o nome de Greenwashing, conhecido como “maquiagem” ou “lavagem verde”, que consiste na divulgação de práticas irreais que falsamente pregam uma virtude ambientalista.

Essa prática fraudulenta, todavia, provoca inúmeros malefícios, não só ao meio ambiente, mas também diretamente aos consumidores e às empresas concorrentes. É nesse sentido o objetivo deste trabalho. A presente monografia será estruturada com vistas à resolução do seguinte problema de pesquisa: de que maneira se construiria uma cidadania ambiental mais amadurecida e quais contribuições um consumidor consciente de seus atos pode trazer para melhor pensar uma cidadania ambiental diante das ocorrências catastróficas do país? Nesse sentido, o fortalecimento do conhecimento de uma cidadania ambiental minimizaria as armadilhas do chamado Greenwashing?

A hipótese é de que acredita-se que a cidadania ambiental é construída por meio da informação, tornando, desse modo, o consumidor mais consciente e atribuindo a ele um papel de agente de mudança política, capaz de alterar seus padrões privados de consumo, fazendo com que ações individualizadas provoquem alterações sistêmicas e atinjam o todo. Nesse sentido, surge o consumo, como um pensar social, e o próprio consumidor, como um agente condutor de sustentabilidade, o qual analisa os impactos das relações de consumo e prioriza aquelas que contribuem para o desenvolvimento sustentável e a proteção de um meio ambiente equilibrado, fato que está estritamente ligado às ocorrências catastróficas ocorridas no Brasil. Calcula-se que esse consumidor, por sua vez,

consciente quanto ao mundo à sua volta e às práticas de consumo, conseguirá identificar falsos apelos ambientais divulgados por empresas não comprometidas.

Com o objetivo geral de analisar o perfil desse novo consumidor e os pressupostos que constroem uma cidadania ambiental mais amadurecida, além de verificar quais contribuições um consumidor sustentável pode apresentar frente às ocorrências catastróficas do Brasil, bem como constatar se o fortalecimento de uma cidadania ambiental minimizaria as armadilhas do chamado Greenwashing, a organização da presente monografia se dará em cinco capítulos, sendo três de desenvolvimento, condizentes aos objetivos específicos, acompanhados de um introdutório e um conclusivo.

O primeiro capítulo será destinado à introdução deste trabalho. Em seguida, no segundo capítulo, buscar-se-á definir os conceitos de “meio ambiente” e “Direito Ambiental”, de modo a contextualizar o histórico dos avanços legislativos brasileiros em torno da proteção do meio ambiente até a sua efetiva constitucionalização como bem jurídico ambiental, diretamente ligado à dignidade humana. Na sequência, será observado o que há por trás da crise ambiental, com um foco direcionado à interação de pessoas físicas e jurídicas para com a natureza em suas relações de consumo, abordando também o conseqüente dever de responsabilidade pela preservação ambiental. Desse modo, o marketing será questionado como ferramenta influenciadora das relações de consumo, de forma a encará-lo como culpado por instigar um consumo inconsciente e excessivo, mas também como uma possibilidade de reeducação dos consumidores, através da sua vertente de marketing ambiental.

Apontando o consumo como um pensar social, no terceiro capítulo verificar-se-ão os pressupostos formadores desse novo perfil de consumidor e do fortalecimento da cidadania ambiental. Acreditando que a informação é essencial à conscientização, a educação ambiental será abordada como uma poderosa estratégia. Reconhecendo as relações do marketing com o consumo, será realizada a discriminação das práticas de Marketing Verde e Greenwashing, relacionando-as com a informação, os hábitos de consumo e o estilo de vida dos consumidores.

O quarto capítulo, por sua vez, avaliará os reflexos de uma cidadania ambiental amadurecida diante dos casos de Greenwashing e das ocorrências catastróficas ocorridas no Brasil, de modo a delinear a resposta do referido problema de pesquisa. Ao final, no último capítulo, proceder-se-á a conclusão, respondendo ao problema proposto.

Para atender aos objetivos gerais e específicos aqui expostos, a presente monografia será conduzida através do tipo qualitativo, visando à compreensão do fenômeno em seu sentido mais intenso e à identificação de suas naturezas. O método de pesquisa utilizado será o dedutivo, cuja construção da teoria se dará a partir de argumentos gerais, a fim de alcançar o particular. Será construída uma lógica com base em informações de revisão teórica através dos instrumentais técnicos de pesquisa bibliográfica e documental, por meio de consulta a doutrinas, legislações, artigos científicos e dados disponíveis em sites confiáveis, bem como em manuais e guias de consumo.

A relevância do tema encontra-se no fato de que todos nós pertencemos ao mesmo lar, a Terra. E, se não cuidarmos dele, correremos o risco de provocar nossa própria extinção. Por mais que os sintomas da crise socioambiental estejam presentes e sejam perceptíveis no cotidiano, muitas pessoas ainda não se conscientizaram da atual gravidade do cenário nem do seu significativo papel frente à superação dessa crise.

Dessa maneira, torna-se importante levar aos indivíduos da sociedade ensinamentos a respeito desse novo perfil de consumo, a fim de que possam compreender essa dimensão e igualmente adotar práticas sustentáveis rumo a uma vida melhor. Ademais, é crucial alertar a todos quanto aos malefícios do Greenwashing, demonstrando como a prática ocorre e as formas pelas quais ela pode ser constatada. De igual modo, esse trabalho servirá para indicar aos consumidores os caminhos a serem seguidos, quando da verificação das artimanhas.

Se o meio ambiente é essencial para uma vida digna e se os nossos hábitos de produção e consumo estão constantemente provocando agressões a ele, é fundamental que nos conscientizemos quanto às maneiras de assegurá-lo de forma

sadia, para não correremos o risco de acabar com o nosso próprio lar e, assim, com a vida. Tudo está interligado, e essa é a principal justificativa quanto à escolha do tema.

2 O MEIO AMBIENTE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O planeta Terra vem dando sinais de alerta que indicam que há algo errado. Nossa qualidade de vida decaiu ao longo da história e isso em muito se deve à maneira irresponsável com que conduzimos nosso desenvolvimento. O respeito e a convivência harmônica com a natureza aos poucos deram lugar ao antropocentrismo, que percebe o homem como o centro de tudo.

Para analisar o ímpeto destrutivo que nos levou a uma crise socioambiental jamais vista, faz-se necessário verificar como as manifestações humanas relacionaram-se com o meio ambiente ao passar dos anos e, de igual modo, compreender o que é “meio ambiente” e como ele está protegido perante a nossa legislação nacional.

Julgando que os modos de produção e consumo contribuíram para o caminho a essa ruína, é crucial analisar o que impulsionou a cultura do consumismo, momento no qual o marketing passa a fazer parte da discussão.

2.1 Perspectivas acerca do meio ambiente e do Direito Ambiental

Para dar início ao assunto, é importante apresentar um breve panorama sobre o Universo e o planeta Terra. Calcula-se que o nosso Universo tenha 13,8 bilhões de anos (BALBI, 2020), sendo que o sistema solar, do qual a Terra faz parte, data de 4,5 bilhões de anos. Os registros dos primeiros vestígios de vida na Terra são de 3,5 bilhões de anos atrás (SILVA, 2008).

A teoria científica dá conta de que ocorreram diversas explosões de grande massa até que a Terra foi formada, e, a partir daí, deu-se o surgimento da vida

através de uma série de fenômenos termodinâmicos, o que originou também milhares de espécies de animais e vegetais, entre as quais está o ser humano, que “deixou de ser parte do sistema evolutivo para se tornar o grande agente modificador da história de nosso planeta” (SIRVINSKAS, 2020, p. 71).

A evolução humana passou por diversas fases, não de forma linear, mas como uma curva exponencial e ascendente que conduz o curso do Universo, da vida e da tecnologia, acelerando-se cada vez mais. Nesse contexto é que surgem também as primeiras manifestações humanas em relação ao meio ambiente (SIRVINSKAS, 2020). Dessa forma, faz-se necessário conceituar “meio ambiente” e Direito Ambiental, considerando que ambas as definições dependem uma da outra, posto serem subordinadas.

O termo “meio ambiente”, segundo Fiorillo (2019), é um conceito jurídico unitário, porém, indeterminado, que carece de preenchimento pelo intérprete de seu conteúdo. Identificam-se inúmeras definições para a expressão. Inclusive, Duarte (2003) e Fensterseifer (2008) afirmam que a doutrina diverge entre uma concepção restritiva e uma concepção ampla desse bem jurídico.

O conceito restritivo dissocia os componentes ambientais “naturais” dos componentes ambientais “humanos”, enquanto o conceito amplo possui uma abrangência excepcional, “englobando, além da fauna, flora e solo, águas, ar, clima, também os aspectos paisagísticos e o meio ambiente criado pelo ser humano em âmbito cultural, econômico e social” (RAMOS, 2009, p. 58).

O Direito Ambiental brasileiro acolheu em sua legislação constitucional e infraconstitucional a concepção mais ampla do termo, e a doutrina, por vez, salvo poucas exceções, acompanhou o entendimento. O legislador infraconstitucional, através da Lei nº 6.938/81 (a Lei da Política Nacional do Meio Ambiente – LPNMA), assim conceitua:

art 3º - Para os fins previstos nesta Lei, entende-se por:

I - meio ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Apesar de concordar que a expressão “já está consagrada na legislação, na doutrina, na jurisprudência e na consciência da população”, o doutrinador Paulo Sirvinskas (2020, p. 125), no entanto, acredita que o referido conceito legal não é adequado, considerando que ele se apresenta de maneira restrita, não abrangendo a totalidade dos bens jurídicos protegidos. De encontro a esse pensamento, Fabiano Melo de Oliveira (2017, p. 01) infere que tal conceito jurídico é totalizante, abrangendo “os elementos bióticos (seres vivos) e abióticos (não vivos) que permitem a vida em todas as suas formas (não exclusivamente a vida humana)”.

Ao analisar o termo “meio ambiente”, pode-se inferir que

meio ambiente compreende o humano como parte de um conjunto de relações econômicas, sociais e políticas que se constroem a partir da apropriação dos bens naturais que, por serem submetidos à influência humana, transformam-se em recursos essenciais para a vida em quaisquer de seus aspectos (ANTUNES, 2020, p. 06).

Marcelo Abelha Rodrigues (2020, p. 74), na mesma linha de pensamento, leciona:

em resumo, o meio ambiente corresponde a uma interação de tudo que, situado nesse espaço, é essencial para a vida com qualidade em todas as suas formas. Logo, a proteção do meio ambiente compreende a tutela de um meio biótico (todos os seres vivos) e outro abiótico (não vivo), porque é dessa interação, entre as diversas formas de cada meio, que resultam a proteção, o abrigo e a regência de todas as formas de vida.

Apesar de o meio ambiente ser uno e indivisível, para fins didáticos e de maneira ampla, é feita uma divisão em quatro componentes: o meio ambiente natural, o cultural, o artificial e o do trabalho. Tais componentes também estão em consonância com a nossa Carta Magna, que “buscou tutelar não só o meio ambiente natural, mas também o artificial, o cultural e o do trabalho” (FIORILLO, 2019, p. 74).

Essa classificação foi recepcionada pelo Superior Tribunal de Justiça no REsp 725.257/MG, na oportunidade em que o ministro relator José Delgado lavrou que, “com a Constituição Federal de 1988, passou-se a entender também que o meio ambiente divide-se em físico ou natural, cultural, artificial e do trabalho”. O mesmo ocorreu com o Supremo Tribunal Federal, quando declarado na ADI nº 3.540-MC/DF que a defesa do meio ambiente “traduz conceito amplo e abrangente das noções de

meio ambiente natural, de meio ambiente cultural, de meio ambiente artificial (espaço urbano) e de meio ambiente laboral”.

O meio ambiente natural (artigo 225, caput e §1º, I e VII da Constituição Federal), também denominado de físico, é composto pelos elementos bióticos e abióticos encontrados originalmente na natureza, sendo que “toda forma de vida é considerada integrante do meio ambiente, em suas diversas formas de manifestação” (TRENNEPOHL, 2020, p. 92). Ele é formado pelos recursos ambientais, dentre os quais se podem destacar a flora e a fauna, o ar, a água e os recursos hídricos, os recursos minerais, o solo, o subsolo, os elementos da biosfera, o patrimônio genético, entre outros (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019; TRENNEPOHL, 2020; SARLET, 2020; SIRVINSKAS, 2020).

O meio ambiente cultural (artigo 215 e 216 da Carta Magna), para Fiorillo (2019, p. 79), pode ser visto como a tradução da “história de um povo, a sua formação, cultura e, portanto, os próprios elementos identificadores de sua cidadania”. Relacionando-o à produção e à reprodução de cultura, a Lei Maior assim o define:

art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (BRASIL, 1988).

Por meio ambiente artificial (artigos 225; 182; 21, XX, e 5º, XXIII, da Constituição Federal, e lei nº 10.257/01), podemos compreender a intervenção antrópica no meio natural, podendo defini-lo, de modo geral, como todo espaço urbano e rural construído pelo homem.

Ao falar em meio ambiente do trabalho (artigos 7º, XXXIII e 200 da Lei Maior), é preciso ter em mente que a sua proteção é distinta daquela do direito do trabalho em si. O meio ambiente do trabalho está relacionado com a saúde e a segurança do trabalhador e pode ser definido como sendo o “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química, biológica e social que afetam o trabalhador no exercício de sua atividade laboral” (FIGUEIREDO, 2011, p. 57), envolvendo questões como saúde, prevenção de acidentes, dignidade da pessoa humana, salubridade e boas condições de exercício laboral (PARDINI, 2018).

Nessa mesma linha de classificação, há também menção de um quinto componente (TRENNEPOHL, 2020; FIORILLO, 2019), o meio ambiente genético, composto por homens, animais, vegetais e micro-organismos presentes no Universo, relacionados à vida e à sua manipulação através da engenharia genética e tutelado pela nossa Carta Magna nos artigos 225, § 1º, II e V e 5º, XXXV.

Para Trennepohl (2020, p. 42), o Direito Ambiental “visa a regular as relações jurídicas que envolvem todas essas ordens contidas neste conceito legal”. Portanto, uma vez definido o que é meio ambiente, passa-se à compreensão do Direito Ambiental, que é um dos mais novos ramos especializados do Direito contemporâneo. Essa disciplina jurídica, que vem ganhando relevância na ordem jurídica nacional e internacional, é fruto de um momento de crise – tanto de valores éticos quanto da própria natureza (DUARTE, 2003).

O Direito Ambiental é um ramo autônomo que abrange três dimensões a serem compreendidas de maneira harmônica: a humana, a ecológica e a econômica. Nesse sentido, Fiorillo (2019, p. 71) afirma que “não só existe uma visão antropocêntrica do meio ambiente em sede constitucional, mas também uma indissociável relação econômica do bem ambiental com o lucro que pode gerar, bem como com a sobrevivência do próprio meio ambiente”. Leite e Ayala (2004, p. 64) inferem que o meio ambiente deriva do homem e a ele está relacionado em uma relação de interdependência, como “dois elos do mesmo feixe”.

Desse modo, pode-se dizer que o Direito Ambiental é uma “norma que, baseada no fato ambiental e no valor ético ambiental, estabelece os mecanismos normativos capazes de disciplinar as atividades humanas em relação ao meio

ambiente” (ANTUNES, 2020, p. 03). É necessário perceber, porém, que ele não regula toda e qualquer atividade humana, apenas aquelas que afetam nosso meio. Em outras palavras, pode-se dizer que ele determina a utilização dos recursos ambientais por parte da sociedade, através de métodos, critérios, proibições e permissões quanto à apropriação econômica, constituindo-se como um direito sistematizador.

Para o jurista Ingo Wolfgang Sarlet (2020, p. 65), o Direito Ambiental tem como antecedente uma história social, cultural e política, “que lhe é anterior e que lhe foi também determinante”. Desse modo, acredita-se que “o despertar da consciência ecológica mediante práticas sociais consolidou os valores ecológicos no espaço político, alcançando, posteriormente, também o universo jurídico”.

Nesse toar, faz-se necessária uma rápida abordagem acerca do histórico do Direito Ambiental no Brasil, para observar a correlação entre a poluição ambiental, a mobilização social e a regulamentação jurídica do tema. Internacionalmente, há inúmeros movimentos ambientais, conferências e documentos que influenciariam diretamente o Direito brasileiro. Assim, por óbvio, a história nacional está correlacionada ao surgimento e ao desenvolvimento do Direito Ambiental Internacional. Porém, aqui será focado apenas o contexto brasileiro.

Para Sarlet (2020), inicialmente, no âmbito nacional, têm-se três fases legislativas: uma fase fragmentária-instrumental, seguida de uma fase sistemático-valorativa e de uma fase de “constitucionalização” da proteção ambiental. Vejamos cada uma delas.

A primeira fase, denominada de fragmentária-instrumental, ocorre em um período que antecede a lei nº 6.938/81, visto que, até esse momento, não havia previsões legais – infraconstitucionais e constitucionais – aptas a formarem sequer um microsistema legislativo propriamente ecológico. A justificativa para tanto é que “os interesses que, de modo eventual e fragmentário, conduziram à regulamentação do uso dos recursos naturais antes de tal período eram outros (interesses econômicos, propriedade, saúde pública, entre outros), e não a proteção ecológica em si”, pois, apesar de ser possível identificar alguns casos excepcionais de

legislações com conteúdo ecológico, não havia a intenção de sistematizar a matéria (SARLET, 2020, p. 70).

A transição da primeira para a segunda fase, intitulada fase sistemático-valorativa, tem como divisor de águas a LPNMA, oportunidade em que a autonomia normativa dos valores ecológicos e do bem jurídico ambiental passa a ser reconhecida. A partir daí, o Direito Ambiental Brasileiro consubstancia-se com “real expressão e suporte normativo” (SARLET, 2020, p. 70).

Posteriormente, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, inicia-se a terceira fase (vigente até hoje), aquela da “constitucionalização” da proteção ambiental, efetivada através do artigo 225 da Lei Maior, que ensejou uma virada ecológica constitucional, influenciando todos os outros ramos jurídicos. Nesse sentido, há que se falar também em uma nova dimensão ecológica ligada ao princípio da dignidade da pessoa humana.

Atualmente, há uma discussão em torno de uma nova fase, a quarta, do Direito Ambiental, que pode ser denominada de “Ecocêntrica”, em que aos animais não humanos e à Natureza reconhece-se um valor intrínseco, atribuindo-lhes dignidade e personalidade jurídica. Apesar de o autor afirmar que ela ainda está em construção, engloba a referida fase na análise evolutiva da legislação ambiental brasileira.

Em suma, pode-se dizer que a primeira fase tem como principal característica a legislação fragmentária e assistemática, que gira em torno de uma visão meramente instrumental e utilitarista dos recursos naturais. Na segunda, há a criação de um microsistema legislativo ambiental, momento em que nasce o Direito Ambiental, e o bem jurídico ambiental ganha autonomia. A terceira, por vez, está relacionada à constitucionalização do Direito Ambiental e da proteção ecológica, que rompe a visão jurídica antropocêntrica clássica, que via o homem como o centro do Universo. E, recentemente, na quarta fase, vivenciamos um novo paradigma jurídico constitucional ecocêntrico, o qual dá maior atenção aos animais não humanos e à Natureza. (SARLET, 2020)

É importante destacar aqui que a concepção apresentada sobre as fases legislativas do Direito Ambiental brasileiro não é una. Vejamos o porquê. O

doutrinador Sirvinskias (2020) divide o momento em três períodos distintos. O primeiro período, segundo ele, tem como marco inicial o Descobrimento do Brasil (1500) e vai até a vinda da Família Real Portuguesa (1808), época em que havia normas isoladas quanto à proteção de recursos naturais. O segundo período, que vai da vinda da Família Real (1808) até a LPNMA (1981), foi caracterizado por preocupações pontuais sobre os recursos ambientais que possuíssem interesse econômico. O terceiro período, para o autor, começa com a criação da LPNMA, no início da década de 80, e agrega diversas normas, inclusive a Constituição Federal de 1988, formando um sistema jurídico ecológico integrado.

Já Herman Beijamin (1999) divide esse momento histórico em três regimes. Para ele, o primeiro (exploração desregrada) compreende o período da chegada dos portugueses no Brasil (1500) até a segunda metade do século XX, em que não havia regulamentação legislativa quanto ao uso de recursos naturais. Reputa que a segunda fase (fragmentária) vai da década de 1960 até 1981 (com a criação da LPNMA), e a terceira, a fase holística, inicia-se quando o meio ambiente passa a ser reconhecido como bem autônomo, a ser protegido integralmente.

Por sua vez, Rodrigues (2020), também dividindo a evolução jurídica e legislativa do Direito Ambiental no Brasil em três períodos, infere que o primeiro deles se deu entre 1500 e 1950 e previa uma tutela econômica do meio ambiente. Após isso, considera que, entre 1950 e 1980, houve a tutela sanitária. Por fim, a partir de 1980, foi consagrada uma tutela autônoma. Essa última fase o autor divide em dois momentos, relacionados à criação da LPNMA e a promulgação da Constituição Federal de 1988.

Pode-se perceber que os autores aqui apresentados, apesar de divergirem quanto aos períodos históricos, dão ênfase à LPNMA como parte importante da história, a qual inaugura uma nova fase. Nesse sentido, Oliveira, Leonati e Cezarino (2019, p. 43) apontam que, “para muitos autores, a edição da lei nº 6.938/81 significou o reflexo, na sociedade brasileira, dessa nova maneira de se encarar o meio ambiente e de considerar sua preservação algo imprescindível para a sobrevivência da própria sociedade humana”. De igual modo, tem-se o consenso de que a Constituição de 1988 foi a responsável por consagrar o meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito fundamental.

Como referido, foi esse histórico evolutivo, aliado a demais fatores, que propiciou a consagração do Direito Ambiental. O tratamento jurídico dado ao meio ambiente não é necessariamente feito por esse ramo, sendo abrangido também por diferentes áreas do Direito e outros instrumentos. O Direito Ambiental é transversal, influenciando e sendo influenciado por diversos outros ramos jurídicos, mas não se situa em “paralelo” com essas outras áreas, à medida que “é um direito que sugere aos demais setores do universo jurídico o respeito às normas que o formam, dado que o seu fundamento de validade é emanado diretamente da norma constitucional” (ANTUNES, 2020, p. 40).

Nesse toar, cumpre ressaltar que, apesar de sua natureza transdisciplinar, que o faz circular na fronteira tanto do Direito Público quanto do Privado, Sarlet (2020) afirma que o Direito Ambiental possui natureza eminentemente pública. Acompanhando esse entendimento, Luís Roberto Barroso (2009, p. 54) conclui que, “se o interesse predominante for de natureza geral, a sociedade como um todo: direito público”. O doutrinador Luís Carlos Silva de Moraes (2004, p. 18) acompanha o raciocínio e assim explica: “estando um ente estatal envolvido na relação, considera-se a relação como de Direito Público, à exceção das relações onde o Estado não se envolva normatizando ou regulando”.

A questão ainda fica expressa de forma bastante clara na própria Constituição Federal, tanto pela redação do artigo 225, quanto pela consagração da proteção jurídica ecológica como um direito fundamental. A LNPMA igualmente confirma o caráter público desse ramo. Ademais, essa relação jurídica não se trata de uma relação privada entre particulares.

Opondo-se a essa opinião, Leite e Ayala (2004, p. 65) afirmam que o Direito Ambiental está desvinculado dos tradicionais Direito Público e Direito Privado, “pois visa à proteção de um bem pertencente à coletividade como um todo, e não ao caráter dicotômico (do direito)”.

Desse modo, pode-se afirmar também que o Direito Ambiental possui titularidade difusa (de toda a coletividade), pois prevê a todos o direito a viver em um meio ambiente sadio, equilibrado e seguro. Nesse sentido, diz-se também que o bem jurídico por ele tutelado é indisponível, pois não se pode abrir mão da qualidade

e do equilíbrio ecológico, “sob pena de atingir as condições de dignidade presentes, e as condições de sobrevivência futuras” (COELHO, 2020, p. 121).

As ciências modernas consideram que a preocupação com o meio ambiente está diretamente relacionada (relação de dependência e de causa e efeito) aos direitos humanos, sendo o direito ao meio ambiente um direito de terceira geração, uma vez que essa corrente considera a “vida num meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado” um direito humano fundamental (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019, p. 38).

A passagem do homem para a era das civilizações deu-se a partir do momento em que noções de Direito e conhecimentos sobre ecologia passaram a ser associados (GUIMARÃES JUNIOR, 1981). Logo, evidenciou-se o que é “meio ambiente”, bem como o fato de que o surgimento do Direito Ambiental como disciplina jurídica é fruto da profunda e acelerada forma com que as relações entre o homem e o mundo vêm sendo desenvolvidas. Passa-se, então, a uma análise dessas relações.

2.2 De cidadão a consumidor: a origem do consumidor e os consequentes reflexos ambientais causados pelo consumismo

Diferentemente do modo como foi abordado o surgimento do Direito Ambiental, o qual, neste trabalho, deteve-se apenas à perspectiva brasileira, a relação do homem com o meio ambiente ao longo do tempo não pode ser vista individualmente, e sim em escala global.

Estamos passando por uma crise socioambiental. Remetendo à curva da evolução humana e tecnológica citada na seção anterior, pode-se dizer que contamos hoje com um desenvolvimento científico e tecnológico jamais visto, porém, é verdade também que o mundo nunca esteve tão poluído quanto agora (MELLO; FREIRE, 2014). Se, por um lado, boa parte da sociedade desfruta a riqueza e a fartura que o crescimento econômico proporcionou, por outro, a miséria, a degradação e a poluição ambiental assolam a vida de muitos (SOUZA, 2017).

Não é possível auferir, em sua extensão, os efeitos nocivos acumulados com o passar do tempo, pois eles são incalculáveis na sua origem e indeterminados em

suas consequências, mas sabe-se que suas consequências são bastante variáveis, e, normalmente, de alta gravidade, podendo atingir apenas o meio local ou então comprometer o equilíbrio biológico de toda a Terra (JACOBI, 2003; CARVALHO; PILAU SOBRINHO; ZIBETTI, 2017; SIRVINSKAS, 2020). Milton Santos (2001) aponta a História como um progresso sem fim das técnicas, sendo que os desenvolvimentos de ambas andam interligados, implicando uma nova etapa histórica a cada evolução técnica. Nessa senda, Alves (2017, p. 24) afirma que “a busca dos recursos naturais pelo ser humano foi pautada na geração de diferentes graus de impactos ambientais negativos, conforme a evolução da humanidade e o nível de tecnologia conhecida”.

A crise pela qual passamos hoje possui um caráter antropogênico e é resultado da forma como o homem relaciona-se com a natureza em suas atividades de exploração (TEIXEIRA; MOURA; SILVA, 2016; LEVES; CENCI, 2018). Os problemas socioambientais, desse modo, são fruto de um modelo de desenvolvimento pautado na utilização dos recursos naturais de forma inconsciente, sem respeito à sua finitude (MELLO; FREIRE, 2014).

Não há dúvidas de que a culpa é do ser humano, sendo ele o maior responsável (ou melhor, irresponsável) pelo uso desmedido dos recursos ambientais, o que causou um comprometimento do meio ambiente e, conseqüentemente, da qualidade de vida, segurança e equilíbrio ambiental. Segundo Dias (2017, p. 03), “a capacidade de intervenção humana sobre o meio ambiente ao longo dos anos foi sendo multiplicada de uma forma jamais imaginada pelo próprio homem, superando todos os seus limites”.

Ricardo Ribeiro Alves (2016a) propõe uma visão didática quanto ao histórico do uso dos recursos naturais pelo homem. O autor aponta três grandes fases: a primeira é a fase de “utilização dos recursos naturais de forma artesanal e existência de mercado pequeno”. A segunda é chamada de fase da “utilização dos recursos naturais por meio de máquinas simples e existência de mercado em expansão”. A terceira e última é a fase de “utilização dos recursos naturais por meio de máquinas sofisticadas e existência de mercados complexos”.

A primeira delas compreende o período que durou da Pré-História ao advento das Grandes Navegações (século XIV em diante) e da Revolução Industrial (século XVII). Nessa época, sabe-se que os povos “não ultrapassaram as fronteiras da exploração e mantiveram visões somente de subsistência” (TRENNEPOHL, 2020, p. 27), o que gerava um impacto negativo abaixo da capacidade de assimilação do meio ambiente. De acordo com Oliveira (2018), o homem primitivo não ousava perturbar a ordem do mundo, pois reconhecia a interdependência entre a natureza e a sociedade, de modo que, dentro de suas comunidades, que eram pequenas, utilizavam os recursos moderadamente, apenas para seu sustento.

Aliado a esse fator, ainda estava o fato de a população humana ser de baixo número, apesar de que, mesmo com o seu aumento ao longo do tempo, bem como da sua presença em diversas partes do mundo, “a utilização dos recursos naturais era feita de forma artesanal ou, quando muito, utilizando máquinas e instrumentos rudimentares” (ALVES, 2016a, p. 02) e a produção e o consumo concentravam-se de maneira predominante apenas na região de sua oferta, dada a dificuldade de comercialização. Ademais, a urbanização foi um dos mais importantes subprodutos advindos da Revolução Industrial (DIAS, 2017).

Na sequência, a segunda fase inicia-se com as Grandes Navegações e a Revolução Industrial, perdurando até o final da Segunda Guerra Mundial (aproximadamente no ano de 1945). As Grandes Navegações deram fim à dificuldade de comercialização, e o impulso a maiores comercializações resultou na descoberta de novas terras, fazendo com que o consumo de bens não ficasse mais limitado a determinadas regiões. Correlato a isso, ocorreu o surgimento de máquinas e equipamentos que substituíram o esforço humano, contribuindo também para a especialização do trabalho. Desse modo, surgiu a necessidade de mais recursos naturais, ampliando o impacto ambiental negativo. Segundo Grubba, Pellenz e Bastiani (2017), foi com a Revolução Industrial que o processo de degradação intensificou-se e os primeiros sinais de esgotamento da natureza começaram a aparecer.

A terceira fase, que perdura até os dias atuais, teve início com o final da Segunda Guerra Mundial, que é utilizada como “divisor de águas” pelo fato de que, após esse marco, “os países se reestruturaram, promoveram a criação da

Organização das Nações Unidas (ONU) e de outros órgãos internacionais importantes no estabelecimento de relações e comércio entre os países” (ALVES, 2016a, p. 02), o que contribuiu para a globalização dos mercados e tornou-os complexos. Sarlet (2020) considera que o processo civilizatório acelerou e agravou-se ainda mais no último século, especialmente após a Segunda Guerra.

Considerando esse histórico, pode-se afirmar que,

nos últimos 300 anos, o desenvolvimento tecnológico da humanidade foi inigualável. Em nenhum outro período histórico foram feitas tantas descobertas, em todos os campos da ciência, gerando uma incrível capacidade de produção e de controle de elementos naturais. No entanto, também é o período histórico em que o ser humano gerou os meios que podem levá-lo à extinção (DIAS, 2017, p. 01).

Os limites do desenvolvimento sustentável foram extrapolados e o respeito à natureza ficou em segundo plano. O protagonismo passou a girar em torno do progresso científico de conhecimento, que estava atrás de cada vez mais evoluções, acreditando que os recursos naturais eram infinitos (SIRVINSKAS, 2020). Nessa acepção, podem-se apontar os modelos de produção e consumo de bens e serviços como as raízes da problemática ambiental (ALVES, 2016b; TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Sabe-se que o consumo é inerente aos seres humanos e indispensável à sua sobrevivência (BAUMAN, 2008), de forma que seria insustentável uma vida livre dele. Samara e Morsch (2005, p. 120) consideram que “as necessidades básicas humanas estabelecem a base da busca da satisfação pelo consumidor no mercado”. Elas podem ser biogênicas ou fisiológicas, necessidades que nascem junto com o cidadão, tendo em vista que ele precisa de certos elementos considerados imprescindíveis para a sustentação da sua vida – como água, ar, abrigo, alimentos. Ou necessidades que não são inatas a ele, chamadas de psicogênicas, que são adquiridas no processo de tornar-se membro de uma cultura e incluem as necessidades de status, poder, reconhecimento.

O ato de consumir é repleto de significados e fortemente influenciado pelo ambiente em que o indivíduo vive, de modo que valores culturais e individuais norteiam suas ações (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). O que normalmente move o consumo é o desejo. Consumir significa escolher entre um leque de bens e

serviços, e, para que isso seja possível, as empresas possuem um papel crucial: o de oferecer aos consumidores tais opções, para que, assim, possam satisfazer os anseios do público e, ao mesmo tempo, gerar lucros e sucesso empresarial. (ALVES, 2017)

Em contramão, sabe-se que, para que as pessoas possam consumir, é preciso que haja produção e oferta, o que implica a necessária utilização de recursos naturais. Ou seja, “a cada vez que o consumo aumenta, a produção e a oferta também aumentam e, por conseguinte, haverá a maior utilização dos recursos naturais para suprir essa produção e consumo” (ALVES, 2017, p. 29).

Ora, o histórico apresentado até o momento dá conta de mostrar que a produção de bens e serviços ocorre desde as épocas mais remotas, porém, não de forma ilimitada como vemos agora. De acordo com Bauman (2008, p. 71), somos uma “sociedade de consumidores”, o que significa dizer que somos uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. A realidade é que “o ser humano não conseguiu até hoje impor a si mesmo uma autocontenção minimamente satisfatória nos seus impulsos consumistas e, conseqüentemente, poluidores e predadores da Natureza” (SARLET, 2020, p. 28).

O consumo, que originalmente era um dever social, caracteriza-se, atualmente, como um direito ou uma satisfação de prazer e passou a ocupar papel fundamental na vida das pessoas. Os consumidores não mais praticam apenas o consumo propriamente dito – aquele que satisfaz suas necessidades básicas –, mas estão consumindo de modo irrefreado, movidos por meros desejos, apenas por terem, para se satisfazerem ou impressionarem os outros, dando lugar ao que chamamos de consumismo (ALVES, 2017; NASCIMENTO, 2018).

Nesse sentido, Assadourian (2010, p. 78) explica que “o consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente através do consumo de bens e serviços”. Nascimento (2018, p. 12) complementa essa visão:

a sociedade de consumo constrói seus pilares através do ciclo de estímulo de desejos, bem como do incentivo à satisfação de prazeres, seguidos de contínuas frustrações de expectativas, induzindo o consumidor novamente

às compras para atender suas carências emocionais e de autoestima, como um hábito de caráter terapêutico.

Na mesma linha de pensamento, Luiz Gaziri (2019, p. 59), apresenta o conceito de esteira hedônica, utilizado por psicólogos para se referir a pessoas que supervalorizam bens materiais. Como esses indivíduos superestimam tais bens, acabam adaptando-se a eles de maneira cada vez mais veloz, vinculando-os a conquista dos seus níveis normais de felicidade, e, conseqüentemente, gerando maior nível de insatisfação em suas vidas, com aumento de depressão, ansiedade e estresse. Gaziri assim explica:

Se pessoas que se importam demasiadamente com bens de consumo se acostumam cada vez mais rápido a tê-los, passando a depender de doses maiores deles para alcançar o mesmo efeito em sua felicidade, podemos concluir que a esteira hedônica gera comportamento semelhante a usuários de drogas!

Nesse toar, Costa e Teodósio (2011) inferem que, mesmo que o consumo implique referências como construção social, nos padrões em que se encontra (de consumismo), ele é completamente insustentável, tanto do ponto de vista ambiental, quanto no tocante à construção de direitos e cidadania. Franco (2014, p. 20) afirma que “consumo e destruição estão caminhando juntos no processo de realização capitalista”.

Bauman (2014, p. 181), por sua vez, considera que “embora uma atitude consumista possa lubrificar as rodas da economia, ela joga poeira nos vagões da moralidade”. Para o autor, a cultura do consumismo pode ser equiparada a uma farmácia que vende tranquilizantes e anestésicos, os quais servem apenas para amenizar dores morais e, por fim, provocam uma insensibilidade moral induzida e manipulada, que acaba se tornando uma compulsão ou uma “segunda natureza”, despida de seu papel salutar de prevenir, alertar e mobilizar.

O uso irracional dos recursos naturais era justificado com base na premissa de que eles eram tidos como fontes inesgotáveis que estariam sempre disponíveis em nosso meio, sem maiores prejuízos, mas já ficou comprovado que a realidade é outra:

primou-se, durante o processo civilizatório, pelo desenvolvimento desenfreado, pelo individualismo, pelo excesso de consumo, de acúmulo de riquezas, dentre outros. Esse cenário atendeu aos anseios progressistas e

ao bem-estar do homem, mas, por outro lado, tornou-se um desvio civilizatório na jornada humana e transformou o consumo em um ciclo vicioso. Para atingir o desenvolvimento almejado, o homem utilizou o mundo natural com voracidade durante séculos. Diante da finitude dos elementos naturais, a vida terrena tornou-se insustentável (GRUBBA; PELLENZ; BASTIANI, 2007, p. 25-26).

Ocorre que, nessa história, não há só o protagonismo das empresas e dos consumidores. Entre esses dois agentes, há também o meio ambiente, responsável por “proporcionar suporte à vida, fornecer matéria-prima para as empresas e assimilar resíduos gerados pelos processos produtivos e pelos consumidores” (ALVES, 2017, p. 36).

Os ataques ao meio ambiente, por vez, não estão limitados apenas à falta de matéria-prima, e sim à própria capacidade de assimilação da natureza e ao desequilíbrio causado em diversas partes do globo terrestre, tendo em vista que as próprias condições naturais do planeta já foram significativamente alteradas. A lição de Sirvinskas (2020, p. 86) nos permite visualizar o cenário atual:

por conta dessas agressões, o meio ambiente vem sofrendo as seguintes consequências: a contaminação do lençol freático, a escassez da água, a diminuição da área florestal, a multiplicação dos desertos, as profundas alterações do clima no planeta, a destruição da camada de ozônio, a poluição do ar, a proliferação de doenças (anencefalia, leucopenia, asbestose, silicose, saturnismo etc.), a intoxicação pelo uso de agrotóxicos e mercúrio, a contaminação de alimentos, a devastação dos campos, a desumanização das cidades, a degradação do patrimônio genético, as chuvas ácidas, o deslizamento de morros, a queda da qualidade de vida urbana e rural etc.

Todavia, é preciso destacar que a atual crise não é tão somente ambiental, de modo que ela atinge o campo social e econômico, promovendo, além do desequilíbrio ambiental, desemprego, pobreza e miséria, desigualdade, entre tantas outras mazelas (TEIXEIRA; MOURA; SILVA, 2016). Para Santos Filho (2011, p. 51), ela é “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”.

Nessa senda, Sirvinskas (2020) afirma que essa conta imposta pela natureza é o preço que a sociedade deve pagar pelo consumo exagerado e infinito, pois assumimos esse risco para sustentar essa prática. Leves e Cenci (2018, p. 16) alertam que,

em um planeta onde os recursos naturais são finitos, o crescimento infinito dos modelos de produção e o consumo exacerbado dos bens ofertados pelo meio ambiente – de forma mais rápida do que a natureza consegue reabastecê-los – coloca em risco à sustentabilidade do planeta e, inclusive, a sobrevivência das presentes e futuras gerações.

Em relação a esse aspecto, é importante atentar ao conceito de “pegada ecológica” – apresentado pelos pesquisadores William Rees e Mathis Wackernagel na década de 1990 –, que consiste em uma importante ferramenta de sensibilização da sociedade quanto ao consumo e à capacidade de carga e assimilação do planeta. Por meio dela, é possível medir hábitos de consumo e estilo de vida e convertê-los em hectares globais produtivos, demonstrando o quanto usamos e o quanto a Terra conseguiria repor (BIZI, 2007).

Esse cálculo, medido em hectares globais, dá-se com base em três fatores importantes:

para produzir qualquer produto, independentemente do tipo de tecnologia utilizada, necessitamos de um fluxo de materiais e energia, produzidos em última instância por sistemas ecológicos.
Necessitamos de sistemas ecológicos para reabsorver os resíduos gerados durante o processo de produção e o uso dos produtos finais.
Ocupamos espaço com infraestruturas, moradias, equipamentos etc. reduzindo, desse modo, a superfície dos ecossistemas produtivos (DIAS, 2017, p. 51).

A pegada ecológica se apresenta como um indicador de sustentabilidade. De acordo com Sirvinskas (2020), a pegada do Brasil está em 2,93 hectares por pessoa, enquanto na média global o cálculo é de 2,70. Ou seja, de todo modo a capacidade regenerativa do planeta já foi ultrapassada. Visto isso, o autor afirma que, se a capacidade de consumo continuar com esse progresso, a pegada ecológica conseqüentemente aumentará e a sobrevivência humana na Terra se tornará inviável. Nessa senda, considera que, se “a escalada continuar no mesmo patamar atual, em 2030, com uma população planetária estimada em 8,3 bilhões de pessoas, serão necessárias duas Terras para satisfazê-la” (2020, p. 82).

É visível que, não fizemos nosso “dever de casa” – como aponta Sarlet (2020, p. 28) ao considerar que a Terra é a casa dos seres humanos e de uma infinidade de outras espécies biológicas – conseqüentemente, a própria Natureza tentará nos limitar. Tanto o Brasil, quanto o mundo são credores ecológicos. A certeza científica

é de que nenhuma espécie é eterna, independentemente de qual for sua forma de extinção, mas o prazo, que é de bilhões de anos, todavia, pode ser encurtado por conta da maneira como o próprio ser humano relaciona-se com a Terra (SIRVINSKAS, 2020).

Constantemente, acidentes ambientais são presenciados em nível global. Muitos deles possuem causas naturais – como terremotos, tsunamis, erupções vulcânicas, abalos sísmicos –, outros advêm da participação direta ou indireta do ser humano. Sem maiores aprofundamentos e apenas para apresentar um panorama geral, citam-se aqui os principais acidentes ambientais ocorridos no Brasil no século XXI, relacionados à intervenção humana, tomando por base a obra de Reinaldo Dias (2017).

Logo no início do século, em 2001, ocorreu o rompimento da barreira de um reservatório de rejeitos da Mineração Rio Verde Ltda., em Nova Lima, Região Metropolitana de Belo Horizonte. No ano de 2003, houve o vazamento de uma barragem de celulose em Cataguases, Minas Gerais. Já 2007 foi marcado pelo rompimento de barragem de mineração em Miraí, na zona da Mata de Minas Gerais, e, no ano seguinte (2008), ocorreu o vazamento do pesticida Endosulfan no rio Piratininga, um afluente do Paraíba do Sul, em Resende, no Rio de Janeiro.

Já em 2011, verificou-se um significativo vazamento de óleo da empresa americana Chevron, na Bacia de Campos, no Rio de Janeiro, e, em 2014, sucedeu o rompimento de barreira de rejeitos de uma mina da empresa Herculano Mineração, em Itabirito, Minas Gerais. No ano de 2015, houve o incêndio no terminal Alemoa, da empresa Ultracargo, em Santos, no estado de São Paulo, e o rompimento de uma barragem de rejeitos da operação da mineradora Samarco, em Mariana, Minas Gerais. Acrescenta-se ao apresentado na obra de Dias o acidente ocorrido no ano de 2019, caracterizado pelo rompimento da barragem Mina do Feijão, em Brumadinho, interior de Minas Gerais.

As pegadas ecológicas mais expressivas deixadas pelos humanos giram em torno da poluição dos recursos naturais, a qual representa, “para além da supressão das necessidades humanas mais essenciais, também um ato ético, político e jurídico” (SARLET, 2020, p. 36). O nosso futuro depende da preservação do meio

em que vivemos. Sabe-se tanto que o consumo é imprescindível para os seres humanos, quanto que o consumismo desenfreado contribui para a devastação do nosso planeta. Desse modo, há de se repensar o consumo. Pires (2002, p. 09) elenca quatro tópicos que indicam a dimensão do problema:

- a) o consumismo está cada vez mais desumanizando as pessoas, uma vez que as mesmas só se sentem com sensação de bem-estar, importantes, realizadas, satisfeitas se estiverem consumindo, comprando;
- b) há uma industrialização selvagem e um consumo irracional dos recursos naturais, ocasionando sérios danos ao meio ambiente como poluição contínua, diminuição das florestas, das águas potáveis, da biodiversidade, aquecimento global, alteração de habitats, entre outros;
- c) além do consumismo devorar os recursos naturais afeta também os recursos humanos. Os indivíduos tornam-se solitários, incapazes de olharem para fora dos seus interesses e de olharem para outras pessoas, o ser humano começa a mover-se unicamente em tomo de si mesmo, dos seus interesses;
- d) o consumismo está se transformando em um instrumento de prestígio social, ao ponto dos consumidores não se questionarem por quê e para quê compram, se tal produto é necessário e/ou relevante.

Há muitos interesses econômicos, políticos e estruturais que estimulam as origens, a existência e os efeitos dos riscos que assumimos pelo nosso consumo (SIRVINKAS, 2020). A base para o que chamamos de consumismo, dentre outros fatores, pode estar relacionada com a constante influência da mídia. A explicação para tanto é que as empresas buscam entender a mente dos consumidores, tentando persuadi-los. Os consumidores, por vez, veem no consumo uma autoafirmação e idealizam que, dessa forma, serão mais felizes e completos, gozando de um maior status (ALVES, 2017, p. 30-31).

Gaziri (2019, p. 59) segue o mesmo entendimento e assim elucida a questão:

Por mais que materiais e dinheiro gerem apenas felicidade momentânea, a mídia e o mundo corporativo insistem em enviar a mensagem de que você não será feliz até se tornar rico, ter a sua própria sala na empresa, ganhar prêmios, comprar o modelo mais recente de *smartphone*, adquirir o carro do ano, usar os mesmos produtos de beleza das estrelas de Hollywood ou vestir aquela roupa assinada por um estilista italiano. Isso acontece porque a mídia não está no mercado da felicidade, e sim no mercado de vender anúncios.

Se, “antes da escassez de recursos e da insustentabilidade global atuais, no entanto, ninguém questionava a sobrevivência humana na Terra ou a fragilidade da

existência da sociedade” (LAASH, 2016, p. 55), em correlato à problemática ambiental surgiu uma maior consciência dos consumidores. Eles passaram a exigir o posicionamento das empresas, e essas, por vez, preocupadas em participar de ações sustentáveis para ganharem a confiança deles, começaram a fazer maior uso do marketing. Visto por esse ângulo, faz-se mais necessária ainda a análise da interação da mídia – mais precisamente do marketing e suas ferramentas – com os consumidores.

2.3 O papel do marketing nas relações de consumo

O marketing na sociedade capitalista é onipresente, pois o encontramos “na disposição da prateleira, na distribuição das lojas no shopping, na comunicação utilizada na promoção de uma marca ou produto, praticamente em tudo” (SANTOS, 2020, p. 07). É fato que ele potencializa e impulsiona nossas ações, porém, pouco se sabe sobre o seu real significado, que deve abranger a criação de um produto, incluindo sua promoção, venda e descarte, com todas as suas variáveis e níveis e considerando diversos atores e atividades.

Para Santos (2020), a origem do que é “fazer marketing” está relacionada ao surgimento da prensa (1450, inventada por Johannes Gutenberg), que gerou a criação dos primeiros panfletos comerciais produzidos e distribuídos em grande escala para a promoção desse produto. Já sua origem como disciplina acadêmica data do início do século XX, momento em que surgiram cursos em universidades norte-americanas relacionados à problemática de distribuição e vendas de produtos (PAGOTTO, 2013; DIAS, 2014).

Seu conceito modificou-se ao longo do tempo, conforme a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores foram evoluindo (GOMES; KURY, 2013). Porém, pode-se dizer que o consumo é sua “prima causa”, pois “o cliente é o início, meio e fim de todo negócio, sendo sua satisfação o propósito de toda organização” (KUAZAQUI *et al*, 2019, p. 02). Em outras palavras, “o consumidor é a origem da motivação das empresas em oferecer um produto ou serviço” (ALVES, 2017, p. 52).

Ricardo Ribeiro Alves (2016b) infere que as etapas do marketing estão relacionadas a grandes mudanças ocorridas na sociedade e podem ser divididas em

fases. Em resumo, o “Marketing Tradicional”, ou “Marketing 1.0” (fase industrial), tinha como foco o “produto básico e padronizado para um mercado consumidor que ainda estava em formação” (ALVES, 2016b, p. 12). Objetivava-se a melhor distribuição das mercadorias, e o desejo dos consumidores não era levado em conta.

Posteriormente, propiciou-se um melhor entendimento do ambiente interno e externo das organizações, e, correlato a isso, ocorriam as transformações pós-Segunda Guerra Mundial. Esses dois cenários constituíram condições favoráveis para que o marketing pudesse ser visto como um instrumento de estudo de mercado. Essas condições favoráveis são apontadas por Alves (2016b, p. 05):

maior conhecimento sobre as empresas, seu funcionamento, sua estrutura, hierarquia, suas relações com funcionários e demais stakeholders, graças aos estudos das escolas de Administração; o fim das grandes guerras, a reconstrução dos países e o êxodo rural, os quais contribuíram para fixação das pessoas nas cidades, facilitando os processos de produção e o consumo de bens e serviços; e, por fim, para que os processos se tornassem viáveis economicamente, utilizando-se o conceito da produção em massa e da padronização, era vital que a tecnologia, as comunicações e os meios de transportes se aperfeiçoassem, garantindo assim maior proximidade dos clientes e maior facilidade de escoamento da produção.

Diversas teorias de marketing foram sendo desenvolvidas, e surge, então, uma nova vertente, reconhecida como “Marketing Social” ou “Marketing 2.0”. Paviani (2019, p. 95) aduz que

é precisamente por compreender o papel de suma importância que o marketing exerce, mas também principalmente pelo fato das empresas começarem a se atentar quanto à importância, mesmo que a longo prazo, de satisfazerem os anseios dos consumidores, tanto pela qualidade dos produtos, quanto pela suas expectativas em relação à política empresarial, bem como os interesses da própria sociedade, que surge o marketing social.

Com o avanço dos meios de transporte e comunicação, houve uma mudança de perfil, resultando em consumidores mais informados e exigentes. Nessa era, o marketing considera o impacto de suas ações e, através da promoção de causas, ideias ou comportamentos sociais, objetiva o bem-estar das pessoas e da sociedade, bem como observa as necessidades das empresas, sendo utilizado para fazer com que os consumidores, voluntariamente, aceitem, modifiquem ou

abandonem certos comportamentos, visando ao benefício da sociedade como um todo (ALVES, 2016b).

No “Marketing 3.0”, à medida que os consumidores almejam um mundo globalizado melhor e acreditam que as empresas podem influenciar nesse sentido, as organizações passam a considera-los não mais como meros consumidores, e sim como seres humanos plenos, e “se preocupam com suas aspirações, valores e espírito humano” (ALVES, 2016b, p. 12). Aliado a isso, outro fator importante é o maior acesso e poder dos consumidores sobre a informação e sua maior interatividade, o que faz com que a empresa fique mais exposta e possua menos controle sobre divulgações a seu respeito. Se é verdade que essas organizações podem divulgar mais facilmente seus produtos, serviços e marcas, é fato também que suas práticas e ações estão mais vulneráveis à opinião pública.

A divisão das eras do marketing, feita por Kotler e Setiawan (2010), considera que o Marketing 1.0 era o marketing centrado no produto, cujo objetivo era de venda. Tendo como força propulsora a Revolução Industrial, essa era do marketing via o mercado como compradores em massa, com necessidades físicas, de modo que a sua proposição de valor era funcional. O Marketing 2.0 é voltado para o consumidor e leva em conta o valor funcional e emocional. Influenciado pela tecnologia da informação. Essa vertente considerava o consumidor como um indivíduo inteligente, com coração e mente, e seu objetivo consistia em satisfazer e ter os consumidores. Com o Marketing 3.0, o objetivo passou a ser fazer do mundo um lugar melhor. A nova onda da tecnologia fez com que os marqueteiros reconhecessem o ser humano como pleno, com coração, mente e espírito, o que fez com que sua proposição de valor passasse a ser funcional, emocional e espiritual.

Posteriormente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 71) abordam uma nova era: o “Marketing 4.0”, que “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”.

Pagotto (2013, p. 46) considera que “o Marketing já nasce e evolui, desde suas origens, comprometido do ponto de vista ideológico com a reprodução e o

aperfeiçoamento das práticas correntes de produção e acumulação”. Nessa senda, apesar do esforço de marketing ter proporcionado às empresas a satisfação do seu propósito econômico – o consumo –, ele foi o responsável pelo surgimento do consumismo, gerando problemas sociais e ambientais. De modo geral, Santos (2020, p. 11) aduz que o marketing serve para “estimular e incentivar o consumo de produtos e/ou serviços que promovam melhoria e satisfação na vida das pessoas”.

Em contrapartida, acredita-se que o marketing também pode servir para minimizar os impactos ambientais e fazer com que o consumo seja repensado através da adoção de estratégias de Marketing Verde, pois, acima de tudo, ele “se volta para os seres humanos, procurando servir ao seu desenvolvimento harmonioso” (NISKIER, 2006, p. 07).

Dias (2014, p. 53) considera que

o marketing, quando bem utilizado, é um aliado importante na modificação dos hábitos e costumes prejudiciais à sociedade ou ao indivíduo, servindo como instrumento de mudança comportamental, complementando o seu papel tradicional de facilitador das trocas.

Os consumidores, por vez, também estão se conscientizando acerca “dos perigos provenientes dos excessos que a busca do prazer pode lhe trazer no futuro” (SIRVINSKAS, 2020, p. 111) e, em consequência disso, passaram a exigir um posicionamento das empresas através da demanda por produtos e serviços de baixo impacto ambiental. Não só isso, eles desejam que elas demonstrem e incorporem compromissos sociais em suas ações. Esse consumidor “faz com que a preocupação com o meio ambiente não seja somente um importante novo fato social, mas seja considerada também como um fenômeno de marketing novo” (DIAS, 2017, p. 167).

Há diversas nomenclaturas para esse novo tipo de consumidor – que será estudado em momento oportuno –, entre as quais destacam-se “consumidor consciente”, “consumidor verde” e “consumidor sustentável”, mas, indiferentemente da denominação utilizada, eles são definidos como “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; VARGAS NETO, 2002, p. 02).

Um traço que define tais consumidores é que eles manifestam “sua preocupação pelo meio ambiente em seu comportamento de compra, buscando produtos que são percebidos como de menor impacto sobre a natureza” (ZENONE; DIAS, 2015, p. 75). De tal modo, passam a valorizar empresas ambientalmente responsáveis. As organizações, preocupadas em se adaptar a esse novo mercado e manter um posicionamento e imagem favorável frente aos seus consumidores, bem como buscando atender aos anseios deles, passaram a utilizar estratégias de marketing voltadas ao meio ambiente para se autopromoverem e adquirirem vantagem competitiva entre seus concorrentes (SILVA; ALVES, 2019).

Nesse contexto, surge um novo tipo de marketing, denominado como “Marketing Ambiental”, “Marketing Verde” ou “Marketing Ecológico”. Para essa vertente, a preocupação fundamental consiste nas “implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente” (DIAS, 2017, p. 167). Destaca-se que não são apenas os consumidores que são levados em conta, pois a preocupação recai sobre os grupos ambientalistas, os fornecedores, os distribuidores, o governo e a comunidade em geral, os quais mantêm, direta e indiretamente, relações com as empresas.

O Marketing Verde é “uma mudança na forma de as empresas fazerem negócios, pois exige que elas tenham responsabilidade e compromisso ambiental”, o que é representado através das informações repassadas sobre o produto e o sistema produtivo, que vai “desde as ações da empresa junto ao meio ambiente durante a produção até orientações sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sobre sua reutilização, reparação, reciclagem e descarte, se for o caso” (ALVES, 2016b, p. 25).

Dias (2017, p. 168), com uma abrangência maior, assim define o Marketing Ecológico:

conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Constitui-se na possibilidade de as empresas interagirem com seus consumidores e apontarem seus compromissos com o meio ambiente e a sociedade, de modo que “se utilizam de propagandas na mídia ou nas informações no próprio produto, com foco ecológico objetivando a divulgação de suas reais práticas sustentáveis em prol de um ambiente sustentável” (MACÊDO, 2018, p. 6).

Lovato (2013, p. 162), baseando-se na ideia de que a sustentabilidade tem sido reconhecida como uma premissa fundamental, declara que

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.

Todavia, o Marketing Ecológico não se resume apenas a políticas e estratégias de comunicação. É imprescindível que haja uma mudança na organização da empresa no sentido de adotar uma gestão integral focada na questão ambiental. Nesse toar, Ottman (1994, p. 56) infere que

não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédio da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Ocorre que algumas organizações possuem dificuldade em conciliar o avanço econômico, o bem-estar social e a sustentabilidade do meio ambiente, e, buscando formas mais fáceis para se adequarem e criarem valores ligados à sustentabilidade, acabam difundido apelos ambientais enganosos, ocorrendo a prática do Greenwashing, ou “lavagem verde”, que constitui um “termo designado a pessoas físicas, jurídicas ou organizacionais que pregam uma falsa virtude ambientalista” (MACÊDO, 2018, p. 06).

Pode-se dizer que Greenwashing é o “procedimento não ético adotado por muitas empresas e que procura, através da maquiagem de seus produtos e serviços, enganar o consumidor, fazendo-o crer que está contribuindo com a

proteção ao meio ambiente, quando na realidade se trata de propaganda falsa” (DIAS, 2017, p. 178). Essa prática lesa não somente o consumidor e as empresas concorrentes que são verdadeiramente éticas e sustentáveis, mas a sociedade como um todo, à medida que prejudica diretamente o meio ambiente, nosso lar.

Sabe-se que “muitos consumidores têm dificuldades em separar aqueles que realmente internalizam a variável “ambiental” em sua produção, comercialização e descarte daqueles que apenas utilizam o termo como mais um artifício de marketing” (ALVES, 2016a, p. 33), fato que se torna um empecilho à efetivação do consumo sustentável. Desse modo, como o nível de consciência ambiental possui relação direta com a percepção ambiental e influencia o comportamento de consumo, e considerando-se também que a cidadania ambiental será amadurecida através da educação, faz-se necessária a adoção de estratégias de informação, como veremos no próximo capítulo.

2.4 Meio ambiente equilibrado como direito fundamental e intergeracional: das responsabilidades aos meios de preservação

Inicialmente, consumir representava prosperidade e bem-estar, proporcionando uma autoafirmação e causando sensações de felicidade aos indivíduos. Vistos quase como sinônimos de qualidade de vida, o consumo e a propriedade de bens são a “mola propulsora do desenvolvimento do capitalismo” (ALVES, 2016b, p. 03). No entanto, “o consumo se consagrou como um valor social, impactando negativamente sobre aspectos sociais da vida humana e desprezando os limites da natureza” (BALDISSERA; PILAU SOBRINHO, 2017, p. 33). Porém, se as necessidades humanas são ilimitadas, é preciso lembrar que natureza não é.

As questões ambientais que alertaram a sociedade moderna quanto ao nosso modelo de desenvolvimento também foram responsáveis por ascender preocupações jurídicas (OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019). Desse modo, “a fruição do meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado foi erigida em direito constitucional” (ANTUNES, 2020, p. 66) e passou a ser considerada como uma evolução dos direitos humanos. O tema, regulado também por diversas legislações infraconstitucionais, foi tratado de maneira especial pela Constituição Federal de 1988, sendo a primeira a destinar ao meio ambiente um capítulo próprio.

Nossa Carta Magna possui 22 artigos, além de parágrafos e incisos, relacionados ao meio ambiente, merecendo destaque o artigo 225 – que se encontra dentro deste capítulo exclusivo –, e também o artigo 170, o qual, apesar de não estar disposto dentro de capítulo próprio, dá busca à qualidade ambiental.

O principal núcleo normativo de proteção ao meio ambiente é o artigo 225 da Lei Maior, que pode ser dividido em três conjuntos de normas (SILVA, 2007, p. 52): a norma-matriz (representada no caput), os instrumentos de garantia de efetividade dessa norma (consistentes no §1º) e as determinações particulares (§§2º ao 7). Aqui, será dado enfoque a seu caput, *in verbis*:

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.

A primeira parte a ser analisada é o destinatário do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, expresso pelo pronome indefinido “todos” no início do caput, cujo significado causa certa divergência doutrinária. Para Antunes (2020, p. 67), o artigo 225 ampliou o disposto no artigo 5º da Carta Magna – que prevê os direitos constitucionais “aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País” –, pois “buscou estabelecer que mesmo os estrangeiros não residentes no País e outros que, por motivos diversos, tenham tido suspensos os seus direitos de cidadania, ainda que parcialmente, são destinatários da norma”.

Por outro lado, a corrente adotada por Fiorillo (2019, p. 63-64) indica que a expressão “todos” está adstrita ao disposto no artigo 5º. A aludida conclusão resulta da análise do vocábulo “todos” em conjunto com o termo “povo”, que aparece na redação do caput. Nesse sentido, justifica que “povo” representa o “conjunto de indivíduos que falam a mesma língua, têm costumes e hábitos assemelhados, afinidades de interesses, história e tradições comuns”, sendo esses os titulares de tal direito. O doutrinador Sirvinskas (2020) adota a mesma posição.

Para Duarte (2003), quanto ao destinatário da norma, não se deve considerar apenas as pessoas individualmente, mas também as coletivas e indeterminadas. Ao analisar a expressão “todos”, Souza (2004, p. 87-88) declara que ela significa que “o meio ambiente é ao mesmo tempo de cada um e de todos, no sentido de que o

conceito ultrapassa a esfera do indivíduo para repousar sobre a coletividade”. Remetendo ao conceito de “povo”, a autora adota a posição de que, com base nos artigos 1º e 5º da Carta Magna, os titulares desse direito seriam os brasileiros e os estrangeiros residentes no país.

É correto afirmar, no entanto, que, independentemente da visão adotada, a interpretação da expressão “todos” não leva em conta todo e qualquer ser vivo, mas tão somente os seres humanos, à medida que a Constituição Federal é regida pelo princípio da dignidade da pessoa humana, sendo que a proteção aos animais e ao meio ambiente é apenas “uma consequência de tal princípio e se justifica na medida em que é necessária para que o indivíduo humano possa ter uma existência digna em toda plenitude” (ANTUNES, 2020, p. 68). Não se pode esquecer, entretanto, que o destinatário das normas “são as presentes e futuras gerações”, sendo a primeira vez que a Carta Magna reporta-se ao futuro.

Mas o que seria o “meio ambiente ecologicamente equilibrado” que se busca garantir? De modo geral, pode ser definido como um ambiente saudável, não poluído, apto a proporcionar uma vida digna a quem nele viva, o que não implica dizer que condições naturais jamais possam ser alteradas, mas sim que “a harmonia ou a proporção e a sanidade entre os vários elementos que compõem a ecologia – populações, comunidades, ecossistemas e a biosfera – hão de ser buscadas intensamente pelo Poder Público, pela coletividade e por todas as pessoas” (MACHADO, 2007, p. 121).

O bem ambiental, definido neste artigo como “bem de uso comum do povo”, rompe com a visão tradicional e não se circunscreve a leitura civilista ou administrativa. No Direito Ambiental, não há o que se falar em desafetação e apropriação do meio ambiente e sua titularidade é difusa, o que implica dizer que “o exercício de proteção ao meio ambiente pode ser efetuado em face do Poder Público ou de um particular, pessoa física ou jurídica” (OLIVEIRA, 2017, p. 03). Ademais, o Estado não é seu proprietário, e sim um mero gestor. Souza (2004, p. 89) considera que essa relação “nos remete a uma nova modalidade de bem, uma vez que somente conhecíamos o bem que, se não era meu ou de outra pessoa, era então do Estado. É a primeira vez que se fala sobre bem sem relacionar com propriedade”.

Desse modo, Oliveira (2017, p. 04) conclui que o “meio ambiente, bem de uso comum do povo, é um bem jurídico autônomo, difuso, indisponível e insuscetível de apropriação”, tutelado tanto do ponto de vista de macrobem – visto como a “alma” – quanto de microbem – o “corpo”. O meio ambiente visto como macrobem requer uma visão globalizada e integrada, sendo ele incorpóreo, inapropriável e indivisível, enquanto que os microbens “são considerados individualmente, a exemplo de certa espécie animal ou vegetal, e valorizados de acordo com a sua utilidade ou valoração econômica” (SPENGLER; GIMENEZ, 2013, p. 70). Os microbens podem ser apropriados, no entanto, respeitando os limites da lei.

Depreende-se da redação do referido artigo as seguintes conclusões (SIRVINSKAS, 2020, p. 160):

- a) o meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito fundamental da pessoa humana (direito à vida com qualidade);
- b) o meio ambiente é um bem de uso comum do povo — bem difuso, portanto, indisponível;
- c) o meio ambiente é um bem difuso e essencial à sadia qualidade de vida do homem; e
- d) o meio ambiente deve ser protegido e defendido pelo Poder Público e pela coletividade para as presentes e futuras gerações.

Em que pese não estar expressamente previsto no artigo 5º da Lei Maior, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é tido como um direito fundamental, o qual integra os direitos à sadia qualidade de vida, ao desenvolvimento econômico e à proteção dos recursos naturais.

A Constituição e o Supremo:

o direito à integridade do meio ambiente – típico direito de terceira geração – constitui prerrogativa jurídica de titularidade coletiva, refletindo, dentro do processo de afirmação dos direitos humanos, a expressão significativa de um poder atribuído, não ao indivíduo identificado em sua singularidade, mas, num sentido verdadeiramente mais abrangente, à própria coletividade social. Enquanto os direitos de primeira geração (direitos civis e políticos) – que compreendem as liberdades clássicas, negativas ou formais – realçam o princípio da liberdade e os direitos de segunda geração (direitos econômicos, sociais e culturais) – que se identificam com as liberdades positivas, reais ou concretas – acentuam o princípio da igualdade, os direitos de terceira geração, que materializam poderes de titularidade coletiva atribuídos genericamente a todas as formações sociais, consagram o princípio da solidariedade e constituem um momento importante no processo de desenvolvimento, expansão e reconhecimento dos direitos

humanos, caracterizados, enquanto valores fundamentais indisponíveis, pela nota de uma essencial inexauribilidade [MS 22.164, rel. min. Celso de Mello, j. 30-10-1995, P, DJ de17-11-1995].

A Carta Magna, por vez, não desconsiderou a importância da atividade econômica, bem como a sua necessária utilização de recursos naturais. Desse modo, regulou essas tensões sob uma ótica que visa ao desenvolvimento sustentável (ANTUNES, 2020), considerando também que a degradação ambiental implica a diminuição tanto da capacidade econômica do país, quanto da qualidade de vida das presentes e futuras gerações (FIORILLO, 2019).

O princípio do desenvolvimento sustentável foi expresso no artigo 170, VI da carta constitucional, que preceitua o seguinte:

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:

VI - defesa do meio ambiente.

Diante disso, Leff (2012, p. 15) aduz que

a crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

A primeira vez que o termo “desenvolvimento sustentável” foi apresentado de maneira mais elaborada foi em 1987, através do relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), intitulado de “Nosso Futuro Comum” – também conhecido como Relatório Brundtland. Por mais que não haja um conceito único para o termo, essa definição passou a ser amplamente aceita entre estudiosos e profissionais que tratam de temas relacionados ao meio ambiente e ao desenvolvimento. Ademais, em que pese não ter sido o início do desenvolvimento sustentável, a publicação desse relatório é tida como um ponto de partida para grandes discussões acerca da temática e fez com que a proposta ali presente fosse colocada na agenda política, dos negócios e dos cidadãos, tanto no presente, quanto com vistas ao futuro (MELLO; FREIRE, 2014; LAASH, 2016; DIAS, 2017; MACÊDO, 2018; OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO, 2019).

O desenvolvimento sustentável é composto por três eixos fundamentais: o crescimento econômico, a preservação ambiental e a equidade social, os quais devem coexistir harmonicamente, à medida que o “predomínio de qualquer desses eixos desvirtua o conceito e torna-se manifestação de interesse de grupos, isolados do contexto mais geral, que é o interesse da humanidade como um todo” (DIAS, 2017, p. 37). Em outras palavras, significa dizer que o desenvolvimento econômico é imprescindível para uma boa qualidade de vida, porém não é o suficiente para suprir as necessidades humanas. Desse modo, deve haver um respeito às interconexões desses três eixos, sendo imprescindível que o fator econômico seja visto como desenvolvimento e evolução, e não apenas como crescimento ou acúmulo, sendo apto a promover inclusão social, bem como equilíbrio, ética e educação ambiental (ANTUNES, 2020; SIRVINSKAS, 2020).

Para Lovato (2013, p. 164), esse conceito consubstancia-se no “reconhecimento de que os elementos úteis ao homem contidos no meio ambiente devem ser usados dentro dos limites da natureza, respeitando-se a capacidade de suporte de um ecossistema equilibrado”.

A manifestação do Superior Tribunal de Justiça acompanha o mesmo entendimento:

esse princípio fundamenta-se numa política ambiental que não bloqueie o desenvolvimento econômico, porém, com uma gestão racional dos recursos naturais, para que a sua exploração atenda à necessidade presente sem exauri-los ou comprometê-los para as gerações futuras. A proteção do meio ambiente não constitui óbice ao avanço tecnológico, pois está pautada no conceito de desenvolvimento sustentável. Assim, a questão está em permitir a utilização dos recursos naturais, mas assegurando um grau mínimo de sustentabilidade na utilização dos mesmos (STJ – AgRG nos EDcl no REsp: 1075325 RS 2008/0160350-9, Relator: Ministro ARNALDO ESTEVES LIMA, Data Julgamento: 20/09/2011, T1 – PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 05/10/2011)

No entanto, nosso desenvolvimento econômico pauta-se predominantemente em uma economia marrom, que visa ao crescimento econômico sem considerar os bens ambientais como limitados nem utilizar métodos aptos a uma boa administração deles. Nesse sentido, Dias (2017, p. 47) indica a adoção da economia verde como uma possibilidade de melhorar as condições de vida das camadas mais baixas, diminuir a desigualdade e evitar o esgotamento dos recursos naturais. Essa

nova proposta não se contrapõe ao modelo atual, mas o eleva a “patamares mais sustentáveis de produção”.

Sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, Alves (2016b, p. 31) aponta que uma importante aposta é a implementação do “mercado verde”, que considera a variável socioambiental na produção e comercialização de produtos e serviços, à medida que “o esgotamento dos recursos naturais e as pressões para adquirir produtos ecologicamente responsáveis farão com que os mercados migrem da produção convencional para a produção verde”, nascendo, assim, mais uma força competitiva entre as empresas, que pode ser incentivada pelos consumidores conscientes e pela pressão das forças competitivas do mercado, resultando um benefício coletivo. A presença do já referido Marketing Verde também está associada a esse novo modelo de mercado.

Em contrapartida, Portilho (2005a, p. 04) aduz que as estratégias de mercado (e produção) verde estão perdendo espaço para modelos de produção e consumo sustentável, com justificativa de que “o meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça”.

Vivemos em uma “sociedade de risco”, conforme denominação atribuída a Ulrich Beck, em 1986, frente à insegurança social gerada pelo progresso econômico na modernidade (SIRVINSKAS, 2020), pois solucionar o conflito entre o desenvolvimento tecnológico e a obrigação de limitar a própria capacidade de intervenção sobre o meio ambiente constitui tarefa árdua (TRENNEPOHL, 2020). Essa característica de sociedade de risco indica que “a produção de riquezas acarreta a produção de perigos”, os quais contêm efeitos em nível local, regional e global (CARVALHO; PILAU SOBRINHO; ZIBETTI, 2017). Quando os riscos se concretizam, ocorrem as catástrofes (BECK, 2015).

Nosso futuro depende do meio em que vivemos. Desse modo, a importância do desenvolvimento sustentável fica ainda mais evidente. A essência do desenvolvimento sustentável pode assim ser explicada:

processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1991, p. 49).

Em consonância a isso, Laash (2016, p. 52) afirma que “um negócio sustentável é a contribuição necessária de uma empresa para o desenvolvimento sustentável do mundo como um todo e para a sobrevivência da humanidade neste planeta”. Entretanto, sabe-se que as atividades econômicas acabam gerando certas degradações ambientais. Desse modo, o que se pretende é minimizá-las, pois não há uma visão estática dos bens naturais, que proíbe todo e qualquer impacto ambiental causado pelos seres humanos, de modo que isso implicaria a impossibilidade de instituir empreendimentos, bem como de suprir as carências materiais da geração atual e igualmente de possibilitar uma travessia confortável para as futuras gerações (FIORILLO, 2019).

Nesse sentido, merece destaque a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992), conhecida também como ECO-92 ou RIO-92, que preceitua que “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” (Princípio 3), sendo que, “para alcançar o desenvolvimento sustentável, a proteção ambiental deve constituir parte integrante do processo de desenvolvimento, e não pode ser considerada isoladamente deste” (Princípio 4).

A crise ambiental pela qual estamos passando é fruto dos modelos econômicos utilizados no passado, e por conta disso as empresas são vistas como vilãs da sociedade, sendo responsabilizadas pela degradação do nosso planeta. Ocorre que, apesar de serem as principais agentes de poluição, elas também são as responsáveis por fornecer os produtos e serviços necessários à sobrevivência humana e, portanto, devem ser analisadas dentro do contexto social, considerando que são imprescindíveis para a sociedade por inúmeros motivos, como a geração de empregos, a oferta de produtos e serviços, a movimentação da economia, entre outros. Desse modo, não há que se olvidar a responsabilidade das empresas, a qual permanece intacta, porém deve ser compartilhada pela sociedade e pelo governo. (ALVES, 2016a; DIAS, 2017).

Inclusive, dada a alta relevância do bem ambiental, a própria Constituição Federal estabeleceu a obrigação do Poder Público e da comunidade na preservação do meio ambiente (artigo 225). Essa tutela, por vez, não é meramente uma norma moral de conduta, e sim um dever, que, com base no princípio da responsabilidade, deve ser respeitado tanto em razão da nossa existência, quanto para o resguardo das gerações vindouras, havendo, inclusive, uma tríplice responsabilidade – cível, administrativa e penal – para quem descumpri-lo (FIORILLO, 2019). Conforme o Princípio 1 da ECO-92, “os seres humanos estão no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza”.

Para Medeiros (2004, p. 187),

partimos da premissa de que o direito à proteção ambiental, além de um direito fundamental, constitui-se também, e provavelmente para além de um direito, em um dever fundamental de solidariedade, alicerçado em comportamento ético e consciente.

O Poder Público está dividido em três funções (artigo 2º da Carta Magna), sendo elas a legislativa, a executiva e a judiciária. Cada uma dessas funções possui prerrogativas e atribuições institucionais no sentido de “assegurar a incolumidade do meio ambiente e, caso se verifique degradação ou poluição, o dever de promover a reparação e a recuperação” (OLIVEIRA, 2017. p. 45). O artigo 225, §1º, I a VII, da Lei Maior estabelece as incumbências para o Poder Público efetivar esse direito, as quais “se constituem em direitos públicos subjetivos, exigíveis pelo cidadão a qualquer momento” (ANTUNES, 2020, p. 82). Dentre essas atribuições, menciona-se aqui um importante destaque ao inciso VI, que trata da promoção da educação ambiental para a conscientização do meio ambiente, a ser estudada no próximo capítulo.

É indispensável que haja um patamar mínimo de qualidade e segurança ambiental para que seja possível a efetiva dignidade da pessoa humana. Desse modo, pode-se afirmar que “a efetivação dos direitos civis e políticos (direitos de primeira dimensão) e dos direitos econômicos, sociais e culturais (direitos de segunda dimensão) só é possível com um meio ambiente ecologicamente equilibrado” (OLIVEIRA, 2017, p. 44), que se constitui um direito de terceira dimensão por estar relacionado à qualidade de vida, saúde e bem-estar (GOMES,

2006). Nessa senda, mesmo após meio século, o Preâmbulo da Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (1972), conhecida também como Declaração de Estocolmo, mostra-se extremamente atual e significativo, ao prever que “será necessário que cidadãos e comunidades, empresas e instituições, em todos os planos, aceitem as responsabilidades que possuem e que todos eles participem equitativamente, nesse esforço comum”.

Verificando a dimensão histórica dos direitos fundamentais, pode-se constatar que

a sociedade modifica e incorpora novos valores na medida em que as demandas históricas a impulsionam para novos caminhos e necessidades, objetivando essencialmente a proteção e a plena realização de uma vida humana digna e saudável para todos os seus membros, considerados individual e coletivamente (SARLET, 2020, p. 158).

É fato que as nossas demandas históricas clamam pela incorporação dos valores ambientais em todos os níveis da vida humana. Em vista disso, Alves (2016b) considera que o problema fundamental no que tange à responsabilidade ambiental – das empresas, do governo e de todos os cidadãos – consiste na mudança da mentalidade já enraizada na cultura. Por conseguinte, Manzini e Vezzoli (2002) inferem ser crucial uma transformação no sistema de produção em consumo, principalmente no que tange aos comportamentos e escolhas de consumo por parte da sociedade.

3 CIDADANIA AMBIENTAL E MARKETING COMO ALIADOS DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

No capítulo anterior, foi possível compreender as razões que nos levaram à atual crise socioambiental. Através de conhecimentos relativos ao meio ambiente e ao histórico das legislações ambientais, pode-se ter um panorama geral sobre o uso dos recursos naturais ao longo do tempo, seu processo de degradação e a tentativa da proteção em torno deles.

Identificou-se que as raízes da problemática estão centradas nas formas de produção e consumo adotadas até aqui. Após um breve histórico sobre o caminho percorrido do consumo ao consumismo, abordou-se o marketing, visto como culpado e como uma das possíveis soluções para esse entrave. Desse modo, foi apontado também um novo tipo de consumidor, como uma proposta rumo à sustentabilidade planetária.

Nesse sentido, o presente capítulo busca trabalhar em torno do perfil desse novo consumidor e sua formação por meio da educação ambiental, abordando também aspectos relacionados ao marketing e à sua influência sobre esses indivíduos.

3.1 Pressupostos para a formação do consumidor sustentável

Nosso cenário atual clama por uma mudança nos padrões de produção e consumo até agora adotados. É necessário repensar a nossa interação com o mundo e com o meio ambiente. A crise ambiental opõe-se ao modelo de desenvolvimento que impulsionou e legitimou o crescimento econômico, com a

consequente negação da natureza. Desse modo, a sustentabilidade apresenta-se como uma possibilidade de remodelar a ordem econômica (RAMOS *et al.*, 2019), sendo necessário, inevitavelmente, equacionar a questão do consumo, a fim de atingir a sustentabilidade (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

O consumo e a existência humana desenvolveram-se paralelamente (VARGAS, 2015). Inclusive, pode-se afirmar que a nossa existência é necessariamente um consumo, pois somos vinculados e dependentes dele (CENCI; BURMANN, 2013; BRESOLIN, 2016), de modo que não é possível uma vida livre disso. Entretanto, em que pese sua importância, o consumo nos padrões atuais é insustentável, afetando tanto a perspectiva ambiental quanto a social, pois não só degrada a natureza, como também fere a construção de direitos e cidadania (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Nesse contexto, considerando que o consumidor é o elo final e o mais importante da cadeia que sustenta o sistema (COLTRO, 2006) e atentando para o seu dever constitucional de preservação ao meio ambiente, bem como tendo em conta que ações individuais influenciam o todo e que suas escolhas possuem “reflexos coletivos, pois não são atitudes isoladas, mas fazem parte de uma organização que envolve diversos setores e atores sociais” (COSTA, A; LIMA C; LIMA, L, 2020, p. 13), o consumidor é convidado a fazer a sua parte na contenção da crise. Considerados individualmente ou em grupo, eles são vistos não apenas como culpados, mas também como responsáveis e os principais agentes de ação e transformação (PORTILHO, 2005b).

A Agenda 21 (UNCED, 1992), documento formado a partir da ECO-92, aponta o mesmo. No seu capítulo 4 (UNCED, 1992, p. 24), prevê como programas de ação para a mudança de padrões de consumo o seguinte: “(a) exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo” e “(b) desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo”, objetivando a promoção de padrões de produção e consumo que mitiguem as pressões ambientais ao mesmo tempo em que atendam às necessidades humanas básicas e à implementação de padrões de consumo mais sustentáveis. O documento “Transformando o Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, assinado em 2015, adota a mesma posição.

Surgem, então, diversas teorias que colocam o consumidor no centro da transformação do nosso modelo econômico, configurando-o como agente apto a promover a sustentabilidade através de posturas alternativas de consumo. Há uma gama de termos utilizados para se referir a esse novo perfil de consumidor. Na literatura e no meio acadêmico e não acadêmico, é possível encontrar expressões como “consumo alternativo”, “consumo ecologicamente correto”, “consumo solidário”, “consumo ético”, “consumo ambiental”, “consumo verde”, “consumo responsável”, “consumo consciente”, “consumo sustentável”, entre outros. Essa profusão de definições, marcada por um tênue limite entre cada conceito, leva autores a utilizarem as diversas representações como equivalentes. Entretanto, “esses termos não podem ser utilizados como sinônimos, pois carregam diferenças, principalmente quanto à sua abrangência” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 118).

Tendo isso em vista, torna-se essencial analisar os principais termos encontrados ao longo desta pesquisa – “consumo consciente”, “consumo verde” e “consumo sustentável” –, a fim de possibilitar um melhor entendimento quanto ao perfil do consumidor objeto deste trabalho. Destaca-se que o intuito não é – e nem poderia ser – acertar uma definição única para cada termo, mas tão somente demonstrar a dimensão de cada um.

A expressão “consumo consciente” é uma das mais amplamente difundidas no Brasil, sendo o Instituto Akatu seu principal vetor. Essa organização, que defende e busca sensibilizar e engajar a sociedade rumo a um melhor estilo de consumo, acredita que os consumidores conscientes são seres empoderados, que compreendem a dimensão dos atos de consumo e consideram o contexto da produção, da compra, do uso e do descarte de produtos e serviços, bem como acreditam que tais atos geram consequências – positivas ou negativas – tanto individual quanto coletivamente, afetando não apenas a si próprio, mas o meio ambiente, a economia e a sociedade (AKATU, 2021).

Pode-se dizer que o consumidor consciente realiza uma contínua auto-observação (LUZ, 2011) sobre todas as suas práticas, com olhos voltados à sustentabilidade, a fim de contribuir para um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável (ROCHA, 2011), de modo que voluntária e solidariamente, por meio dos seus atos, busca minimizar os impactos negativos e

potencializar os positivos (AKATU, 2021). Assim, tal consumo pode ser definido como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p. 06).

O ato de consumo é visto por esse tipo de consumidor como “o fio condutor de ações mais justas com a sociedade” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 119), e, num cenário marcado pela cultura de que “ter é melhor que ser” e “quanto mais, melhor” (MELLO; FREIRE, 2014), o consumo consciente aparece como a ideia de que “menos representa mais”, de modo que consumir menos (e melhor) irá proporcionar uma melhor qualidade de vida e bem-estar social para a sociedade atual e vindoura (ALVES, 2017).

Fica claro que essa vertente é marcada por noções de solidariedade e pertencimento, transcendendo o bem-estar individual, mas sem negar a qualidade de vida individual. Reconhece que somos parte de uma comunidade global e, por meio de seus valores e crenças, acredita que podemos contribuir para um propósito maior (FIALHO; MARQUESAN, 2018; ROCHA, 2011; PINTO; BATINGA, 2016; PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018). Saliencia-se que ser consciente não implica deixar de consumir, mas tão somente equilibrar a quantidade, o que e como se consome (SILVA; GÓMEZ, 2010; AKATU, 2021). Nessa senda, ao realizar o ato de compra, esses consumidores analisam não apenas o produto ou serviço, mas também a empresa que está envolvida nessa atividade, seu papel perante a sociedade, bem como sua responsabilidade social e ética (PIRES, 2002).

Trata-se do “conjunto das relações de consumo pautada na ética e no compromisso de se construir uma sociedade mais justa, generosa e responsável” (GAUTO, 2001, texto digital), que pode ser praticado por meio de gestos simples, relacionados à compra, ao uso e ao descarte de produtos ou serviços e por meio da escolha das empresas relacionadas a eles (BARROS; COSTA, 2008). O Instituto Akatu orienta o consumo consciente por meio de seis perguntas (2021, texto digital): por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? Como descartar?.

Nesse toar, a instituição também define 12 princípios que norteiam essa prática (AKATU, 2011), quais sejam:

1. Planeje suas compras.
2. Avalie os impactos de seu consumo.
3. Consuma apenas o necessário.
4. Reutilize produtos e embalagens.
5. Separe seu lixo.
6. Use crédito conscientemente.
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas.
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados.
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços.
10. Divulgue o consumo consciente.
11. Cobre dos políticos.
12. Reflita sobre seus valores.

Dentre as propostas para um novo tipo de consumo, surge também o conceito de “consumidor verde”. Enfatiza-se que é tarefa difícil tentar definir essa proposta, pois, na maioria das vezes, os termos “verde” e “consciente” aparecem como sinônimos quando utilizados para se referir aos consumidores. O Manual de Educação para o Consumo Sustentável (IDEC, 2005, p. 18) esclarece que o consumidor verde, “além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final”.

Diversos autores, no mesmo sentido, defendem que o consumidor verde é aquele que busca por produtos que causem mínimo ou nulo impacto ambiental (OTTMAN, 1994; LAYRARGUES, 2000, LAGES; VARGAS NETO, 2002; PORTILHO, 2005a; PAÇO; RAPOSO, 2005; FONTENELLE, 2010), fazendo com que suas demandas, conseqüentemente, estimulem a modernização ecológica das empresas rumo a um desenvolvimento mais sustentável, à medida que prezam por produtos diferentes e ecológicos, bem como pelo crescimento verde (PORTILHO,

2005a; TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011). Pode-se afirmar que eles consideram o ato de consumo como uma possibilidade de atuar conforme as temáticas ambientais (TERRES; BRANCHI, 2013) e, ao optarem por, ou boicotarem, certo produto, fazem com que os produtores passem a produzir conscientemente (FIGUEIREDO; ABREU; LAS CASAS, 2009; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Outra definição dada ao consumidor verde o considera como “alguém que busca consumir produtos fornecidos por empresas que possuam uma política ambiental clara e satisfatória” (SCHULTZ-PEREIRA; GUIMARÃES, 2009, p. 05), a fim de alcançar um desenvolvimento econômico menos destrutivo e um mundo mais justo (REIS, 2011).

Entretanto, a lógica dessas duas vertentes de consumo – consciente e verde – gera algumas críticas e limitações que não podem ser ignoradas. A principal delas é que as propostas não atacam o consumismo, apenas o consumo negativo, ou seja, aquele que causa maiores impactos ambientais, sugerindo tão somente uma nova roupagem “verde” a ele (TAVARES JUNIOR, 2007; LUZ, 2011). Tais propostas, inclusive, poderiam incentivar o excesso de consumo ao instigarem o consumidor a optar por produtos verdes, fazendo com que ele se sinta isento de suas responsabilidades ambientais e sociais por considerar que está agindo conscientemente. Desse modo, “deixaria de tratar aspectos como redução do consumo, descarte e obsolescência planejada, para enfatizar a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a diminuição do desperdício e o desenvolvimento de um mercado verde” (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 122).

Considera-se que, no lugar de reduzir e modificar os padrões de produção e consumo, consistente na maior necessidade da sociedade, a proposta do consumo verde apenas “esverdeou” o mercado de consumo, atacando unicamente a problemática da tecnologia, não tratando a desigualdade no acesso aos bens ambientais. Os custos desses produtos verdes estariam sendo repassados da empresa para a sociedade, fazendo com que apenas as camadas mais elevadas pudessem adotar tal estilo de consumo e, ainda, reduzindo sua capacidade de escolha entre uma marca e outra, e não entre consumismo e não consumismo (IDEC, 2005; PORTILHO, 2005b; COSTA; TEODÓSIO, 2011). O consumo

consciente também deixaria de lado o interesse e a participação daqueles que estão fora do sistema de produção e consumo (BIERWAGEN, 2016).

Calgaro, Cichelero e Sandi (2019) ainda indicam que as propostas podem levar a uma privatização dos problemas coletivos, fato que enfraquece o diálogo entre as esferas públicas e privadas, afetando também o sentimento de pertencimento e solidariedade, os quais são responsáveis por conduzir os consumidores a atos mais conscientes. Além dessa privatização, poderíamos dizer que é possível que aconteça uma transferência de responsabilidades, que ocorreria primeiro do Estado para o mercado, através da autorregulação, e, posteriormente, do mercado para o consumidor, por meio da ideia de que suas escolhas de consumo ditam os passos da crise ambiental (PORTILHO, 2005b; IDEC, 2005).

Quanto a esse último obstáculo apresentado, deve-se ter em mente que as propostas de consumo alternativo não devem ser vistas como uma privatização dos problemas coletivos, muito menos como uma transferência de responsabilidades, mas sim como o cumprimento de um direito-dever do cidadão, esculpido no artigo 225 da nossa Carta Magna, qual seja o de zelar pelo meio ambiente em conjunto – e não sozinho – com as empresas e o governo. Desse modo, ele estaria apenas fazendo sua parte, atuando em seu papel de agente corresponsável e consumidor cidadão, conforme será visto no próximo capítulo.

Como resposta às outras críticas aqui apresentadas, surge o conceito de consumo sustentável, considerado como uma das principais manifestações de responsabilidade do cidadão (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011). A Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU (CDS/ONU, 1995) assim o define:

consumo sustentável é o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda a população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

Articulando preocupações privadas e públicas, pode-se afirmar que o consumo sustentável agrega

um conjunto de características que ligam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de práticas

coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, demanda compromissos e atitudes de dimensão coletiva, portanto tomadas no âmbito dos movimentos sociais e de ordem política (CENCI; BURMANN, 2013, p. 149).

O consumo sustentável engloba não apenas o aspecto ambiental, mas preza pela promoção da justiça social, bem como do respeito aos direitos humanos, sociais e econômicos (FABRICIO; LEOCÁDIO, 2013). Ele propõe uma harmonização do consumo ao desenvolvimento sustentável (DA SILVA; GÓMEZ; 2010). Essa prática implica, necessariamente, uma redução no consumo e abrange aspectos referentes à tecnologia e às mudanças nas escolhas e nas atitudes individuais de consumo, mas seu diferencial consiste em focar em ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais (IDEC, 2005; TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Pode-se dizer que o consumo sustentável promove uma “ambientalização” ou “politização” do consumo, pois exige que seus atos transcendam as dimensões pessoais, combinando preocupações privadas com questões de ordem pública, ou seja, destaca ações – individuais e coletivas – dos consumidores como práticas políticas (PORTILHO, 2005a). É uma contribuição individual em benefício de todos (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018) e resulta da inter-relação de atores sociais, que interagem politicamente visando ao desenvolvimento sustentável, pressupondo que haja uma consciência individual (consumidor-cidadão), um alinhamento organizacional aos aspectos socioambientais e uma atuação ativa do governo e demais atores presentes no contexto social (SILVA, 2012).

O Manual de Educação para Consumo Sustentável (IDEC, 2005, p. 18) identifica seis características que devem estar presentes na efetivação dessa proposta de consumo:

- deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Feita a análise, este trabalho utilizará o conceito e a proposta de “consumo sustentável”. A escolha deu-se em virtude de essa vertente demonstrar-se a mais ampla e completa para tratar os problemas atuais causados pelos modelos de produção e consumo.

Todavia, Gonçalves-Dias e Teodósio (2012, p. 68) afirmam que o “consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente”. Desse modo, ao falar em consumo sustentável, os princípios e as perguntas formulados pelo Instituto Akatu para o consumidor consciente serão de extrema valia.

Considerando que tanto consumo quanto o meio ambiente são direitos de terceira geração, infere-se:

os Direitos Fundamentais de terceira geração, pois, antes de serem naturalmente suprimidos pela prática consumerista, podem ser, de certo modo, efetivados através da cidadania presente no consumo, possibilitando uma base integrativa entre a sociedade (CALGARO; CICHELERO; SANDI, 2019).

A formação da criticidade e da consciência nos consumidores requer, de forma imperiosa, a passagem por um processo de compreensão da crise ambiental e social pela qual estamos passando. Devemos não só nos reconhecer como parte da natureza, como também assimilar nosso papel frente às problemáticas que exigem mudança de posturas e atuações individuais e coletivas. Para tanto, é preciso edificar uma consciência e uma cidadania ética e ambiental, envolvendo sentimentos de pertencimento e solidariedade. Nesse sentido, a Educação Ambiental apresenta-se como uma excelente ferramenta para a construção desse consumidor, sendo o fio condutor entre o pensamento sustentável e a consciência ecológica, promovendo uma cultura em harmonia com o meio ambiente, a qual alcança não apenas a nós, mas também as futuras gerações (SILVA; ALVES, 2019; DAMASCENO, 2019).

3.2 Educação Ambiental: efetivando a cidadania ambiental dos consumidores

A educação é um instrumento de intervenção no mundo, consistente no princípio fundador e formador dos indivíduos e da própria sociedade. Desse modo,

se há algo apto a nos mudar e, conseqüentemente, mudar o mundo, pode-se dizer que esse “algo” é a educação (FREIRE, 2000; LINHARES, 2010; ALVES, 2017).

Cumprido destacar que a educação é essencial para o desenvolvimento e é capaz de proporcionar um despertar cultural e uma conscientização. Deve-se ter em mente que ela não é um processo neutro, objetivo e destituído de valores, interesses e ideologias. Ela pode assumir tanto um papel de conversação da ordem social, quanto um papel emancipatório. No primeiro caso, reproduzirá valores, ideologias e interesses dominantes socialmente, de outro modo, proporcionará um pleno desenvolvimento das competências dos seres humanos, promovendo uma renovação cultural, política e ética (SACHS, 2004; LIMA, 2011; SILVA; COSTA; ALMEIDA, 2012). Em seu papel emancipatório, ela é transformadora, de modo que “as alterações da atividade humana, vinculadas ao fazer educativo, impliquem mudanças individuais e coletivas, locais e globais, estruturais e conjunturais, econômicas e culturais” (LOUREIRO, 2009, p. 89).

A educação é um dos princípios fundamentais estabelecidos constitucionalmente. O mesmo é dito a respeito do meio ambiente ecologicamente equilibrado. Esses dois princípios, por vez, estão intimamente ligados ao princípio da dignidade humana e da cidadania e fazem parte da efetivação desses últimos. Nessa senda, da fusão desses dois princípios – referentes à educação e ao meio ambiente –, nasce a educação ambiental (TAKADA; SANTOS, 2015).

A educação ambiental – que será referida como EA – é reconhecida como “de inegável relevância para a construção de uma perspectiva ambientalista de sociedade” (LOUREIRO, 2008, p. 03), sendo necessária para promover uma transformação da mentalidade social rumo a um estilo de vida sustentável, formando sujeitos mais sensibilizados, conscientes, comprometidos e ecológicos, por meio de uma compreensão crítica e global do meio ambiente e da interação humana com ele e, conseqüentemente, tornando-os aptos a modificar o crescente quadro de degradação socioambiental (JACOBI, 2003; LEITE; AYALA, 2004; HIGUCHI; AZEVEDO, 2004; MOTA JUNIOR., 2009; ROCHA, 2011; SILVA; COSTA; ALMEIDA, 2012; TAKADA; SANTOS, 2015; TEIXEIRA; MOURA; SILVA, 2016; ALVES, 2017; AKATU, 2021).

Essa proposta foi lançada oficialmente em nível mundial em 1972, com a Conferência de Estocolmo, oportunidade em que abordaram questões da educação relacionada ao meio ambiente por meio de uma proposta multidisciplinar (ROCHA, 2011). Correlato a isso, mais tarde, a Agenda 21 (UNCED, 1992, p. 355), que também tratou da mudança nos hábitos de consumo, possui uma parte destinada à educação ambiental (capítulo 36), composta por três áreas de programa: “(a) reorientação do ensino no sentido do desenvolvimento sustentável”; “(b) aumento da consciência pública”; e “(c) promoção do treinamento”. Dentre seus objetivos, destaca-se o de desenvolver a consciência sobre o meio ambiente e o desenvolvimento, em escala mundial, para toda a sociedade, e, da mesma forma, o acesso à educação sobre meio ambiente e desenvolvimento e a integração desses conceitos. A legislação brasileira foi fortemente influenciada por essas propostas. O mesmo foi reafirmado com a Agenda 2030.

Nesse momento, a EA passa a ser vista como uma possibilidade de salvar a humanidade da sua própria extinção e surge como um instrumento de superação da crise ambiental (RODRIGUEZ; SILVA, 2013). A primeira lei brasileira a incluí-la como meio de enfrentamento aos problemas ambientais foi a lei nº 6.938/81 (LPNMA), cuja redação torna clara a intenção do legislador de conscientizar os indivíduos à defesa ambiental por meio dessa vertente educacional (LEITE; AYALA, 2004). Vejamos:

Art 2º A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios:

X - educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente. (BRASIL, 1981)

Conforme o conceito de meio ambiente foi evoluindo e, conseqüentemente, conforme o modo como ele era percebido foi sendo modificado, a EA também foi sendo desenvolvida (MOTA JUNIOR, 2009), de maneira que, em 1988, a Constituição Cidadã reconheceu a sua importância e passou a incluí-la como instrumento de garantia de efetividade do meio ambiente ecologicamente equilibrado. A redação é:

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.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

VI - promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente; (BRASIL, 1988)

Salienta-se que a Constituição (artigos 6º e 205) reconhece a educação como um direito social de todos e objetiva, através dela, o pleno desenvolvimento do ser humano e seu preparo para o exercício da cidadania e qualificação profissional (SILVA; GÓMEZ, 2010). Por vez, a lei nº 9.394/96, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, complementa o disposto na Carta Magna e trata – mesmo que parcamente – de assuntos relacionados ao meio ambiente.

Em decorrência desses dois dispositivos (o de 1981 e o de 1996), a lei nº 9.795/99, regulamentada pelo Decreto 4.281/02, institui a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA). Por conta da ocasião, o Brasil passou a ser o único país da América Latina a possuir uma política específica voltada à educação ambiental (TEIXEIRA; MOURA; SILVA, 2016), assim definida:

Art. 1º Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 1999)

Como já referido, a crise ambiental evidencia uma conflituosa relação entre homem e natureza, estando de um lado os aspectos econômicos e de outro os sustentáveis. Apenas compreendendo-a e reconhecendo a interdependência entre nós e o todo é que poderemos enfrentá-la. Porém, há que se falar sobre a superação do “analfabetismo ambiental” da nossa sociedade, expressão utilizada para se referir àquele que “não conhece o ciclo da vida e dos recursos ambientais” (SIRVINSKAS, 2020, p. 87). De tal modo, Boff (2020, p. 134) considera que a fim de que possamos considera que a fim de que possamos “cuidar do planeta precisamos todos passar por uma alfabetização ecológica e rever nossos hábitos de consumo e desenvolver a ética do cuidado”.

Ritt e Cagliari (2007, p. 207) acreditam que a educação ambiental é um processo que afeta a totalidade do ser, de modo que possivelmente formará suas atitudes e competências, reconhecidas como “consciência, conhecimento, atitudes, aptidões, capacidade de avaliação e reação crítica no mundo”. Igualmente preceitua Sirvinskas (2020), inferindo que a consciência ambiental será construída com base em uma educação ambiental pautada na ética, fato que está intimamente conectado à preservação ecológica.

Ainda que a educação ambiental não seja necessariamente uma educação voltada apenas ao consumo, ao relacionar a educação a essa dimensão, é importante mencionar o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078/90), conhecido como CDC, que prevê os princípios da educação e da informação de fornecedores e consumidores:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; (BRASIL, 1990)

Também o artigo 6º do mesmo diploma legal reconhece-a como direito básico do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; (BRASIL, 1990)

Como resultado da equação das dimensões do consumo, da educação e da sustentabilidade, ocorreu a criação da lei nº 13.186/15, voltada especificamente ao estímulo de práticas de consumo e técnicas de produção ecologicamente sustentáveis. Seus objetivos estão dispostos no artigo 2º, *in verbis*:

Art. 2º São objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável:

I - incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis;

II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços;

III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós-consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição;

IV - estimular a reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens;

V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão;

VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial;

VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis;

VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental;

IX - incentivar a certificação ambiental. (BRASIL, 2015)

Para assegurar a efetivação de seus objetivos, a referida lei propõe a promoção de campanhas em espaço nobre dos meios de comunicação em massa e, igualmente, a capacitação de profissionais na área de educação, para que ocorra a inclusão do consumo sustentável na educação do Ensino Médio e Fundamental.

Essa lei é a verdadeira expressão do objeto da presente pesquisa. Discutimos aqui, justamente, o fomento de uma educação voltada ao consumo sustentável como possibilidade de fazer com que os consumidores, através de seus hábitos de consumo, colaborem rumo a um desenvolvimento sustentável apto a assegurar a efetivação do direito a um meio ambiente sadio.

A EA traduz-se como a “educação para a resolução de problemas”. (MOTA JUNIOR., 2009, p. 221) e busca um equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. O seu caráter sistêmico incorpora, além da questão ambiental, as dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas através de pautas flexíveis e universais, que consideram as condições e os estágios de cada local, com vistas ao futuro e ao desenvolvimento sustentável, bem como à cidadania (ROCHA, 2011; OLIVEIRA; LEONETI; CEZARINO 2019). Por vez, Ramos, Fonseca, Nogueira e Lima (2019) consideram-na como a base científica para a sustentabilidade, a qual entendem como um processo que atinge toda a sociedade, incluindo todos os elementos físicos, mentais e espirituais.

Essa proposta deve ser promovida tanto em âmbito formal (desenvolvida por meio das instituições de ensino), incluindo todos os níveis – Educação Básica (Ensinos Infantil, Fundamental e Médio), Superior, Especial, Profissional e de Jovens e Adultos – quanto em âmbito não formal, podendo ser transmitida pelos meios de comunicação, a exemplo da internet, televisão, rádio, documentários, panfletos, entre outros (LEITE; AYALA, 2004; GARCIA; NOVA, 2004; SILVA; COSTA; ALMEIDA, 2012; GRUBBA; RODRIGUES; WANDERSLEBEN, 2013; SIRVINSKAS, 2020), sempre atentando ao fato de que ela deve ser crítica e inovadora e, acima de tudo, um ato político voltado à transformação social com ênfase na sustentabilidade socioambiental por meio de diálogo e interdependência de diferentes áreas, o qual visa à conscientização e ao empoderamento na cidadania participativa (JACOBI, 2003; GRUBBA; RODRIGUES; WANDERSLEBEN, 2013).

E é nesse sentido a importante lição de Marcos Reigota (1994, p.10)

A educação ambiental deve, portanto, capacitar ao pleno exercício da cidadania favorecendo a formação de uma base conceitual suficientemente diversificada técnica e culturalmente, de modo a permitir que sejam superados os obstáculos à utilização sustentável do meio.

Para que isso ocorra, é preciso formar pessoas conscientes, críticas, éticas, preparadas, portanto, para enfrentar esse novo paradigma. A educação ambiental nos níveis formais e informais tem procurado desempenhar esse difícil papel resgatando valores como o respeito à vida e à natureza, entre outros, de forma a tornar a sociedade mais justa e feliz.

Embora sem o intuito de indicar a fórmula para o exercício da cidadania no contexto da educação ambiental, Loureiro (2011) apresenta algumas considerações importantes, simultâneas e não hierarquizadas, que devem ser levadas em conta. Tais considerações são sistematizadas em cinco pontos, conforme será visto a seguir.

Em primeiro lugar, infere que a educação, para além de se constituir um direito inalienável do ser humano, em que pese ser um dos principais instrumentos de mudança na história, não age sozinha. Dando continuidade à lição, o ponto dois aborda também a necessidade de “esclarecer a responsabilidade do indivíduo, deste em uma comunidade, da comunidade no Estado-Nação e deste no planeta” (LOUREIRO, 2011, p. 97).

Na sequência, destaca como imprescindível a atuação dos processos educacionais formais em conjunto com outras atividades sociais para que se possa atingir a sustentabilidade. Em quarto lugar, chama a atenção para o fato de estarmos lidando com problemas complexos que não derivam diretamente do indivíduo, de modo que é preciso que façamos a nossa parte, atuando em instâncias organizadas e intervindo individual e coletivamente nas relações com o Estado.

Conclui com referência ao direito constitucional de reivindicação, perante a justiça e através do Ministério Público, a um meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado. Desse modo, afirma que a sociedade civil deve participar dos “processos de elaboração, fiscalização e aplicação de instrumentos legais, seja por meio da fixação de políticas ambientais, da fiscalização e controle, da educação ambiental, ou da implementação de novos instrumentos de proteção” (LOUREIRO, 2011, p. 99).

Importante é a lição de Galli (2008, p. 37):

Nessa conjuntura, a educação ambiental pode ser capaz de realizar o resgate dos valores éticos precípuos que sirvam de base para a formação de pessoas mais conscientes da sua condição de parte integrante do meio, cujas atitudes se reflitam positivamente no meio ambiente, que é indivisível; pessoas que, em decorrência disso, têm direitos e responsabilidades para com a natureza e todos os seus ecossistemas, os quais lhe permitem a existência.

A educação ambiental deve caminhar juntamente com a ética para o fortalecimento da cidadania ambiental. Tais aspectos estão interligados à formação do consumidor sustentável. Desse modo, é preciso que tais atividades resgatem os valores socioambientais dos cidadãos e proporcionem a ele uma consciência ampla sobre o seu eu no mundo, sensibilizando e motivando esse indivíduo a repensar seu modo de agir e viver em prol de um meio ambiente ecologicamente equilibrado para a atual e as futuras gerações. É preciso fazer com que o ser humano entenda que, se não se responsabilizar pelo que está acontecendo ao ser redor, correrá o risco de ficar sem sua própria casa, a Terra.

3.3 Marketing verde e Greenwashing: influências causadas nos consumidores

A abordagem realizada no capítulo anterior – mesmo que de maneira sucinta – possibilitou a compreensão do fenômeno do marketing, bem como da sua

trajetória, até ser consolidada sua vertente de cunho ambiental, conhecida, dentre tantas outras nomenclaturas, como “Marketing Verde”. Uma importante definição sobre o que é marketing é dada pela American Marketing Association (AMA, texto digital, 2017), que assim o conceitua: “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. De sua tradução, pode-se depreender que o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e entregar ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Apenas a título de contextualização, evidenciam-se aqui cinco ferramentas promocionais do marketing, sendo elas a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a publicidade, a força de vendas e o marketing direto. A propaganda consiste em veiculações pagas de comunicação. A promoção de vendas, que pode ser de comunicação, de incentivo ou de convite, é exemplificada por meio de cupons, concursos, prêmios, entre outros. As relações públicas e publicidades (comunicações com veiculação gratuita) consistem no desenvolvimento de apelos junto ao consumidor, por meio de histórias e dramatizações. A força de vendas, por sua vez, está presente normalmente nos estágios finais de compra e relaciona-se ao desenvolvimento de gostos, convicções e ações do consumidor. Por fim, o marketing direto possui um grande potencial e é aquele realizado por meio de mala direta, telemarketing, catálogo, cuponagem e internet (SHIMOYAMA; ZELA, 2013).

A comunicação de marketing persuade e influencia fortemente o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), de modo que Guimarães (2012, s/p) afirma que a persuasão se constitui como a própria “essência da comunicação de marketing”. O exemplo apresentado por Santana e Magalhães (2008) vai ao encontro dessa assertiva.

Trata-se do caso de uma campanha envolvendo refrigerante, que influenciou significativamente os consumidores brasileiros. O costume dos consumidores era comprar e usufruir os refrigerantes em garrafas de vidro, de vasilhame retornável, de modo que era prática comum ir ao mercado com uma garrafa vazia e trocá-la por uma cheia. Nos anos 80, entretanto, a mídia passou a incentivar o uso de garrafas

plásticas, conhecidas como PET, buscando nesse produto um diferencial competitivo. Assim, indicou a comodidade e a praticidade como importantes atributos, no sentido de que o refrigerante na garrafa plástica poderia ser transportado a qualquer lugar e facilmente descartado. Com o tempo, as garrafas adaptaram-se e os hábitos de consumo também. Basta observar a vasta gama de refrigerantes (e demais bebidas) disponibilizada em diferentes embalagens plásticas e a ínfima porcentagem de pessoas (e empresas) que ainda mantém o hábito de utilizar recipientes retornáveis.

Frisa-se que o caso acima exemplificado serviu tão somente para demonstrar a influência do marketing perante os hábitos dos consumidores. Entretanto, em que pese ter sido considerada como exitosa do ponto de vista econômico (proporcionou lucro às empresas e incorporou novos produtos ao mercado), tal campanha é ambientalmente negativa, posto que quebrou um paradigma ambiental positivo (garrafas retornáveis) para instituir um negativo (uso do plástico). O que se propõe aqui é justamente o contrário: utilizar o marketing para influenciar positivamente os consumidores, de modo que passem a consumir de maneira consciente e sustentável.

O Marketing Verde, espécie de marketing social, pode ser entendido como um desdobramento dos conceitos de desenvolvimento sustentável dentro da disciplina de Marketing (PAGOTTO, 2013; PAVIANI, 2019). O marketing é a principal ferramenta utilizada para fazer com que trocas – de dinheiro, bens e serviço – sejam feitas da melhor maneira (SANTANA; MAGALHÃES, 2008; GOMES; CURY, 2013). Há de se mencionar que o que melhor nos atende atualmente são as ações pautadas na sustentabilidade, que levam em conta aspectos ambientais, econômicos e sociais, de modo que o marketing deve ser empregado nesse sentido.

A sustentabilidade já é pauta em nível mundial. Os consumidores, por vez, também já estão mais conscientes de seu papel, passando a agir com sustentabilidade e a cobrar que as empresas ajam da mesma forma. Como dito, o marketing ambiental é uma estratégia para a promoção e a vinculação de marcas, produtos ou serviços a um aspecto ecologicamente correto, que visa a acalmar os ânimos e atender aos anseios desses consumidores (SILVA; ALVES, 2019). Isso virou sinônimo de capitalizar diferenciais competitivos, de modo que é essencial

“para o futuro de uma instituição que ela divulgue, e que o mercado acredite que ela adota tais práticas em suas atividades – sob pena de serem ignoradas, preteridas ou boicotadas aquelas que não compartilham de tais aspirações” (PAGOTTO, 2013, p. 13).

Ocorre que, como já dito, muitas vezes há um abismo entre as práticas efetivamente adotadas e aquelas que são divulgadas, configurando-se em consistentes falhas entre o discurso empresarial e a prática. Essa atitude é chamada de Greenwashing, termo oriundo do inglês e formado da junção das palavras “green”, que significa “verde” e remete às causas ambientais, com a expressão “washing”, no sentido de “lavagem”, de forma que sua tradução em português é amplamente utilizada como “lavagem verde”, “maquiagem verde” ou “dar um banho de tinta verde” (SAWYER, 2011; FIALHO; MARQUESAN, 2017; SOUZA, 2017; NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018; OLIVEIRA, 2018; NASCIMENTO, 2018; MACÊDO, 2018; PAVIANI, 2019; OLIVEIRA *et al.*, 2019; COSTA *et al.*, 2020).

Através dessa técnica, é difundida uma imagem de práticas ditas “sustentáveis”, o que leva a um cenário em que as pessoas passam a confiar na responsabilidade social e ambiental das organizações, acreditando estarem agindo corretamente, mantendo, assim, de forma inconsciente, seus hábitos de vida e consumos insustentáveis (PAGOTTO, 2013). É uma forma enganosa de vinculação ambiental – intencional ou não –, em que se visa apenas ao lucro, em busca de vantagem competitiva, de destaque no mercado e de confiança dos consumidores, sem que realmente se faça bem ao meio ambiente, sendo uma maquiagem para disfarçar as consequências do uso irresponsável dos bens da natureza e induzir a sociedade ao erro (OTTMAN, 2012; LOVATO, 2013; SOUZA, 2017; NASCIMENTO, 2018; MACÊDO, 2018; OLIVEIRA, 2018; PAVIANI, 2019).

O termo Greenwashing foi cunhado por Jay Westerveld, em 1986. Seu surgimento está atrelado a uma iniciativa hoteleira que incentivava hóspedes a reutilizarem as toalhas em nome do meio ambiente, a qual o ambientalista americano julgou não passar de uma “lavagem verde”, com vistas ao lucro da economia de água, energia e produtos de limpeza (FIALHO; MARQUESAN, 2017; NASCIMENTO, 2018; OLIVEIRA, 2018). No entanto, a popularização do termo é atribuída à ONG Greenpeace, que, na década de 90, fez uso desse conceito para se

referir de forma pejorativa a situações que promoviam imagens de cunho ambiental, mas não eram condizentes com a realidade (PAGOTTO, 2013; MACÊDO, 2018; NASCIMENTO, 2018; SILVA; ALVES, 2019).

Essa prática fraudulenta, no entanto, não é tão recente. Na década de 60, o publicitário Jerry Mander relatou a ocorrência de falsas imagens corporativas, através de campanhas renovadas para se encaixarem no contexto do movimento ambientalista que estava eclodindo na época, às quais ele se referiu como “ecopornografia” (tradução de Eco-Pornography), conceito com significação análoga ao Greenwashing (KARLINER, 2001).

Em que pese muito autores se referirem apenas a empresas ao abordar a prática de Greenwashing, a artimanha não se restringe a elas. Podem-se enquadrar no conceito “todas as instituições que objetivam obter vantagens utilizando-se de técnicas de proteção ambiental que não correspondem com a realidade” (PAVIANI, 2019, p. 98), incluindo tanto pessoas físicas quanto jurídicas, governos, organizações não governamentais, empresas e corporações públicas ou privadas (SOUZA, 2017; MACÊDO, 2018).

Uma empresa canadense de consultoria de marketing ambiental, conhecida como TerraChoice, criou uma metodologia que analisou e discriminou os mecanismos utilizados através de falsos apelos socioambientais, intitulados como “Sins of Greenwashing”, ou, conforme tradução, “Pecados do Greenwashing”. Em 2007, seis eram os mecanismos classificados para se referir a essa prática. No ano de 2010, a lista aumentou para sete, permanecendo assim até hoje. Conhecidos como “Os sete pecados do Greenwashing”, essa classificação é bastante aceita nas pesquisas que tratam do tema (SOUZA, 2017; NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018; NASCIMENTO, 2018; MACÊDO, 2018; OLIVEIRA, 2018; SILVA; ALVES, 2019; PAVIANI, 2019; COSTA *et al.*, 2020).

A UL, empresa que adquiriu a TerraChoice, assim os define (UL, texto digital, 2021): “sin of the hidden trade-off”, “sin of no proof”, “sin of vagueness”, “sin of worshipping false labels”, “sin of irrelevance”, “sin of lesser of two evils” e “sin of fibbing”, os quais foram traduzidos e adotados na língua brasileira como sendo os pecados “do custo ambiental camuflado”, “da falta de prova”, “da incerteza”, “do culto

a falsos rótulos”, “da irrelevância”, “do menos pior” e “da mentira”, respectivamente. Tais pecados serão tratados aqui com base nos autores acima citados.

O “custo ambiental camuflado”, como o próprio nome sugere, refere-se à declaração de que um produto é “verde”, baseada apenas em um atributo ou um conjunto restrito deles, de modo a camuflar seus impactos negativos, não atentando para questões ambientais que podem ser tão importantes quanto aquela destacada. Souza (2017) exemplifica com o caso de um equipamento eletrônico que, embora seja energeticamente eficiente, foi fabricado com materiais prejudiciais.

O “pecado da falta de provas” – conhecido também como “pecado das palavras vagas” – é o segundo mais encontrado no mercado brasileiro (OLIVEIRA, 2018). Ele consiste na declaração de que um produto e/ou serviço é ecologicamente correto, sem que essa afirmação possa ser corroborada por fontes facilmente acessíveis ou certificação confiável. Um exemplo (SILVA; ALVES, 2019) é a expressão “ecologicamente amigável” (Eco-Friendly).

O mais recorrente no Brasil é o “pecado da incerteza” (OLIVEIRA, 2018). Por meio dele, é feita uma declaração tão vaga ou abrangente que seu real significado pode tornar-se incompreensível. O exemplo mais utilizado (SOUZA, 2017; NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018; OLIVEIRA, 2018; MACÊDO, 2018; PAVIANI, 2019) gira em torno de atribuições que afirmam que X produto é “natural”, “100% natural” ou “totalmente natural”. Tais atributos, em que pese a possibilidade de serem verídicos, não necessariamente são verdes ou sustentáveis. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeídos, por exemplo, por mais que sejam substâncias naturais, são tóxicas e prejudiciais.

O “culto a falsos rótulos” é condizente a uma garantia inexistente e ocorre através de palavras ou imagens que falsamente dão a impressão de terem sido certificadas ou endossadas por terceiros. Exemplos corriqueiros são produtos como desodorantes e outros em spray/aerossol, que dão a impressão de possuírem certificação (SOUZA, 2017; PAVIANI, 2019).

O “pecado da irrelevância” utiliza informações que visam a distrair os consumidores. Nesse caso, são informações que podem ser verdadeiras, no entanto, são inúteis ou insignificantes. O exemplo mais conhecido é o de “livre de

CFC”, referindo-se ao clorofluorcarboneto, substância que foi proibida por lei de ser produzida (1999) e de ser importada (2007) (SOUZA, 2017; NASCIMENTO, 2018; OLIVEIRA, 2018; PAVIANI, 2019; COSTA *et al.* 2020).

Informações que prezam pelo “menos pior” são outra forma de distração do consumidor e destacam determinados atributos de um produto, sem considerar o impacto da categoria como um todo. É o exemplo dos cigarros orgânicos, em que não se consideram os malefícios que o hábito de fumar pode causar em alguém (SOUZA, 2017; NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018; NASCIMENTO, 2018; OLIVEIRA, 2018; PAVIANI, 2019)

Por fim, o último é o “pecado da mentira”, que se vale de alegações substancialmente falsas. Macêdo (2018) considera que esse, por ser o pecado mais fácil de identificação, tem sua ocorrência menos frequente. O exemplo mais encontrado foi o do uso de rótulos, certificações e selos que alegam eficiência energética (EnergyStar), sem que realmente tenham sido reconhecidos e emitidos por entidades idôneas (SOUZA, 2017; NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018; PAVIANI, 2019).

É importante mencionar que o IDEC possui um documento chamado “Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de Greenwashings das empresas”, que aponta sete sinais para o consumidor identificar as práticas consistentes nos sete pecados acima abordados. O instituto sugere que os consumidores, ao identificarem a prática, a denunciem ao Procon, ao site <https://consumidor.gov.br> ou ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Entre novembro de 2018 e junho de 2019, essa organização realizou uma pesquisa para identificar as empresas brasileiras praticantes da maquiagem verde. Os resultados podem ser consultados no endereço <https://idec.org.br/greenwashing/>, onde, além das estatísticas do estudo, é apontada uma lista com o nome das empresas que foram flagradas.

Nessa senda, a fim de evitar as práticas de Greenwashing, o Conar, em 2011, dentro do seu Código, elaborou o Anexo U, referente a apelos de sustentabilidade, estabelecendo alguns princípios que devem reger as publicidades que tratem desse tema. São eles: 1. Concretude; 2. Veracidade; 3. Exatidão e Clareza; 4.

Comprovação e Fontes; 5. Pertinência; 6. Relevância; 7. Absoluto; e 8. Marketing Relacionado a Causas.

O princípio da “Concretude” requer que as alegações socioambientais equivalham essencialmente às práticas adotadas, de modo que a efetiva adoção ou formalização da postura anteceda qualquer publicidade com cunho sustentável. Por “Veracidade”, entende-se que toda e qualquer informação, além de obrigatoriamente ser verdadeira, deve ser passível de verificação e comprovação, “estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais” (CONAR, 2011, s/p). O terceiro princípio postula por informações exatas e precisas, repassadas em forma e linguagem claras e compreensíveis, a fim de não possibilitar interpretações equivocadas.

“Comprovação e Fontes”, externadas no quarto princípio, dizem respeito ao fato de que os responsáveis pelo anúncio devem “dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas” (CONAR, 2011, s/p). O quinto dos princípios aconselha que os apelos ambientais estejam logicamente ligados à área de atuação de quem o divulga, e/ou com suas marcas, produtos, serviços e setor mercadológico, não sendo pertinentes aqueles que tratem sobre meros cumprimentos legais.

A “Relevância”, expressa no sexto princípio, infere que os benefícios socioambientais divulgados deverão ser consideráveis e pertinentes em termos do impacto global que o divulgador – e elementos conexos a ele – exerça perante a sociedade e o meio ambiente, considerando o processo como um todo. O princípio do “Absoluto” leva em conta que não há compensações plenas, portanto, não se podem comunicar promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. Por fim, o oitavo e último princípio refere-se à necessidade de a publicidade expressar as causas e entidades parceiras da sua empresa e afins.

Há de se salientar que, não obstante a importância do conteúdo e dos princípios dispostos no Anexo U, o Conar não é um órgão estatal, de modo que a ele não cabe o poder de polícia, ou seja, suas normas constituem-se apenas recomendações éticas e não obrigam ao cumprimento. Contudo, o Conar, por vezes,

emite pareceres, os quais tanto podem ser seguidos voluntariamente, quanto podem ser discutidos, pelas partes ou terceiros interessados, em âmbito judicial e nos demais órgãos da administração (SOUZA, 2017; PAVIANI, 2019).

As recomendações expressas pelo Conar no referido anexo estão em consonância com o princípio da transparência e com o direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, direitos básicos do consumidor, conforme disciplina o CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e 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;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (BRASIL, 1990)

Isso também condiz com o princípio da educação e da informação de consumidores e fornecedores, disposto no artigo 4º, IV, da mesma lei, já citado na sessão anterior. Nesse mesmo sentido, merece igual destaque o artigo 31:

Art. 31. 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. (BRASIL, 1990)

Nascimento (2018, p. 28) afirma que, “no âmbito do direito do consumidor, a informação se revela não só como garantia fundamental, mas também enquanto dever a ser cumprido pelos fornecedores”. Na mesma linha de pensamento, reconhece que o não cumprimento desse dever, por parte dos fornecedores, bem como a realização da prática de Greenwashing, constituem-se atos abusivos – por explorarem valores éticos – e enganosos – por violarem as normas de proteção ao consumidor –, ambos expressamente vedados (artigo 37, CDC).

Através da sua falsa virtude ambiental, o Greenwashing contribui para a continuidade do sistema insustentável de produção e consumo, afetando, assim, o meio ambiente e constituindo um entrave ao desenvolvimento sustentável e à

sustentabilidade. Além de provocar fissuras na luta ambiental, essa prática é uma afronta e um abuso à confiança do consumidor e fere diversos dispositivos legais, como os acima citados, mas, em especial, o princípio constitucional de proteção ao consumidor (artigo 5º, XXXII e 170, V, ambos da Constituição de 1988). Ademais, é também uma prática antiética no mercado, que lesiona as demais empresas, provocando concorrência desleal com aquelas que verdadeiramente adotam posturas socioambientais positivas (SOUZA, 2017; MACÊDO, 2018; SILVA; ALVES, 2019; OLIVEIRA *et al.*, 2019; PAVIANI, 2019).

4 O CONSUMO COMO UM PENSAR SOCIAL: CONSUMIDORES ENQUANTO AGENTES CONDUTORES DE SUSTENTABILIDADE

Após a exploração das raízes da crise socioambiental e sua consequente conexão com os modos de produção e consumo, verificou-se que as propostas de consumo e desenvolvimento sustentável, vistas como possibilidades de superação do atual paradigma, estão intimamente ligadas à educação ambiental, cabendo também ao marketing um importante papel. Todavia, os mecanismos de Greenwashing causam diversos entraves à efetivação desse novo estilo de vida, motivo pelo qual se deve atentar a essas práticas.

Desse modo, o penúltimo capítulo deste trabalho encaminha-se para a resolução do problema de pesquisa proposto, a fim de verificar a formação e o amadurecimento da cidadania ambiental nos consumidores e sua interação com as armadilhas do Greenwashing, com o propósito de verificar seu reflexo diante da degradação ambiental no Brasil.

4.1 A superação do atual paradigma requer a incorporação da ética e da cidadania ambiental do consumidor

É cediço nosso estado atual, mas deve-se ter em conta que o desequilíbrio não é somente social e ecológico, mas sim da própria racionalidade humana em sua subjetividade. Wolkmer e Paulitsch (2011, p. 221), nesse sentido, afirmam que “a crise que se vive atualmente é, em essência, uma crise ética, ou seja, de valores, que está intimamente ligada ao modo como o homem se relaciona com o seu mundo natural”. Sirvinskas (2020) e Sarlet (2020) igualmente defendem a ideia de crise ética. Também considerando a questão como eminentemente ética, Nalini (2010),

por sua vez, declara que a superação da crise deve passar, necessariamente, por uma alteração de conduta.

Medeiros (2004) vai além e considera que os direitos e deveres relacionados ao viver e conviver não estão apenas ligados à ética, mas também à moral, atributos através dos quais buscamos um “juízo de valor do que é certo ou errado” (GALLI, 2012, p. 36), a fim de atingir um resultado “como bom para cada um e para todos” (2004, p. 190). Nesse sentido, é preciso explicar que a dimensão ética diz respeito ao bem do indivíduo em si ou da comunidade, enquanto a moral refere-se a noções de justiça (HABERMAS, 1997).

Das suas origens gregas até a sociedade moderna, a ética é o campo do saber humano voltado para as ações humanas e sempre esteve preocupada com a existência da humanidade (AFONSO; PETRONI; SOUZA, 2011; TAKADA; SANTOS, 2015), de modo que, atualmente, ela deve preocupar-se com o estilo de vida que nos trouxe até aqui e o novo paradigma da sustentabilidade. Para Damasceno (2019), os problemas ambientais relacionam-se com as questões éticas à medida que o progresso da ciência e da tecnologia e as consequências causadas por ele estão diretamente ligados ao domínio do saber e ao poder sobre todas as coisas.

Nesse sentido, Rawles (2017) defende a ideia de que a sustentabilidade – alicerçada no tripé ambiental, social e econômico – deveria adquirir uma nova forma, que contenha quatro dimensões. Desse modo, sugere que sua representação não mais deveria ser um triângulo, e sim um diamante, abrangendo também a dimensão ética. No mesmo caminho, Cenci e Burmann (2013) apontam que a dimensão ética de solidariedade universal deve ser um dos princípios da sustentabilidade e que a ética ambiental é uma “pré-condição para se explorar o fenômeno dos riscos universais” (LEVES; CENCI, 2018, p. 09). Esse dever de agir com ética e solidariedade pode ser vislumbrado, inclusive, no próprio texto constitucional, no artigo 225, que reclama o dever de promover cuidados ao meio ambiente, de forma que ele esteja equilibrado e sadio para a geração atual e para as vindouras.

É preciso remodelar nossos valores e práticas sociais, o novo paradigma deve ser pautado por uma ética que preze pelos valores de solidariedade, cuidado, pertencimento, respeito ao meio ambiente, a nós mesmos e às futuras gerações.

Para Pagotto (2013, p. 47), “trata-se da ética entre os seres humanos, e destes em suas relações com o meio em que lhes sustenta sua vida, de seus descendentes, e de todos os demais seres vivos – ou seja, da preservação da vida em seu sentido mais amplo”. Pelizzoli (2013) argumenta que ética e meio ambiente são termos equivalentes. Para além de ser “bonzinho” com a natureza, deve-se saber viver no mundo.

À vista disso, a necessidade da prática da cidadania ambiental fica evidenciada como um instrumento capaz de efetivar a dimensão ética ambiental (ROCHA, 2011). Considerando que o consumo envolve coesão social, produção e reprodução de valores, através da tomada de decisões políticas e morais (AFONSO; PETRONI; SOUZA, 2011), e que, quando consumimos, manifestamos a forma como vemos o mundo (IDEC, 2005), o consumidor sustentável poderá conectar o ato de consumo a valores éticos, relativos ao cuidado com o meio ambiente e com a sociedade.

É no consumo que as racionalidades integrativas e comunicativas de uma sociedade são construídas (CANCLINI, 2006). Nessa senda, Costa e Teodósio (2011, p. 117) afirmam que “o consumidor pode ser incentivado a fazer com que seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver”.

Infelizmente, Lipovetsky (2007) alerta que o consumo pode alienar o cidadão, o qual passa a sair da cena dos espaços de lutas sociais e políticas, de modo que o termo “cidadão” vai sendo substituído pelo conceito de “consumidor”. Nossa sociedade, inclusive, é vista como sendo uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008). Desse modo, não é qualquer consumidor que seria capaz de exercer a cidadania, mas tão somente aqueles conscientes quanto ao mundo ao seu redor e seu papel como cidadão sustentável, que irá relacionar a esfera privada do consumo à pública do cidadão.

De acordo com Fernanda Valéria Pinto da Silva (entre 2002 e 2020, s/p):

A compreensão de um problema ambiental significativo proporciona ao indivíduo a formação de opiniões que podem despertar o desejo de agir em prol de soluções para a situação vivenciada. É dessa formação de opinião e do desejo de atuar e, dessa forma, concretizar ações a favor de uma causa coletiva que o indivíduo passa a exercer sua cidadania.

Porém, não adianta falar em cidadania ambiental sem antes explicar o que é cidadania. Quanto à cidadania, é imprescindível que se considere seu contexto social, tendo em vista que suas características variam de acordo com o tempo, o lugar e as condições em que está inserida (GORCZEVSKI, 2005). É preciso entender, igualmente, que, além de carregar essas condições, ela é um conceito histórico criado pelo ser humano, motivo pelo qual não há como atribuir um significado único, tendo em vista que seu conteúdo varia conforme os sentidos a ela conferidos (GARCIA; NOVA, 2004; GRUBBA; RODRIGUES; WANDERSLEBEN, 2013).

Leite e Ayala (2004) explicam que a cidadania clássica é composta pelas cidadanias civil, política e social. A cidadania civil refere-se às liberdades individuais, enquanto a política diz respeito ao pleno direito de exercício político e a social está relacionada ao direito de reclamar uma ação positiva do Estado conforme as metas de bem-estar social. Por sua vez, na sociedade moderna, há a dimensão ambiental da cidadania, a qual

deve ser exercida em termos planetários, transfronteiriços, e exige uma participação compartilhada do Estados e dos cidadãos só na consecução dos seus novos fins de proteção das responsabilidades difusas com o ambiente e que deve ser configurada em uma ética intergeracional. (LEITE; AYALA, 2004, p. 320)

Conforme Grubba, Rodrigues e Wandersleben (2012), a cidadania é uma condição objetiva e subjetiva do ser humano. Subjetiva por conta do sentimento de pertencimento a uma comunidade e objetiva pela exigência do reconhecimento do humano e de sua participação política na sociedade. Para Andrighetto (2010, p. 75), a cidadania é a “a definição da ideia de ter direitos, em que o cidadão passa a ter o direito de ter direito” e, para efetivá-la, deve lutar pela conquista desses direitos, os quais ele mesmo considerou como legítimos (IDEC, 2005). Já Santos (2001, p. 35) infere que cidadania é a “capacidade de participar ativamente, resgatando os direitos e promovendo uma nova ética capaz de conciliar a natureza e a sociedade”

Contudo, quando o assunto é cidadania, não se pode falar apenas em direitos, pois se deve ter em conta que ela também implica deveres. A cidadania ambiental é um padrão que requer que os cidadãos sejam conscientes de seus

papéis sociais e da relevância dos seus atos, de modo que ocorra a difusão da cidadania e a construção de sociedades sustentáveis, abandonando a sociedade de consumo em que vivemos atualmente. Para tanto, é necessária a “atuação em prol da garantia dos direitos dos cidadãos e a defesa pela utilização e distribuição coerente e democrática dos recursos naturais, os quais devem ser reconhecidos como bem comum, de todos, indistintamente”. (COSTA, A.; LIMA, C.; LIMA, L., 2020, p. 13)

Destarte, é preciso lembrar que o planeta Terra é único, todos os seres humanos e não humanos partilham do mesmo meio ambiente, o que demanda uma concepção de cidadania ambiental planetária, global. Isso porque, mesmo com as diferenças contextuais, históricas e geográficas, tanto os aspectos positivos quanto os negativos atingem a todos, ainda que em maiores ou menores proporções, conforme algumas partes da sociedade. Não basta apenas considerar a nossa interdependência para com o meio ambiente, deve-se considerar, igualmente, a nossa ligação com a comunidade global, pois tudo está interconectado. É preciso pensar na dimensão coletiva, “com uma constante criação e recriação do cidadão com o seu grupo, com as organizações da sua região, com os governos locais, com as organizações sociais e com outras nações” (GRUBBA; RODRIGUES; WANDERSLEBEN, 2013, p. 9).

De igual forma, leciona José Rubens Morato Leite (1999, p. 19-20):

E não há como negar que a conscientização global da crise ambiental exige uma cidadania participativa, que compreende uma ação conjunta do Estado e da coletividade na proteção ambiental. Não se pode adotar uma visão individualista sobre a proteção ambiental, sem solidariedade e desprovida de responsabilidades difusas globais.

Sirvinskas (2020) considera que o efetivo exercício da cidadania é capaz de resolver muitos dos problemas ambientais que assolam os seres humanos e a Terra, promovendo, assim, uma melhor qualidade de vida. Mas, para tanto, a ética deve ser o alicerce dessa cidadania ambiental e, para que seja alcançada, é necessário o fortalecimento da consciência ecológica, que se dará por meio da educação ambiental. Nesse mesmo sentido, Damasceno (2019, p. 42) infere que a ética e a educação ambiental influenciam a formação dos sujeitos ecológicos, pois resgatam valores sociais e ambientais integradores do modo de ser do cidadão, “que tem a

consciência dos efeitos de suas ações e busca através de novos hábitos e comportamentos manter o equilíbrio e a preservação do bem comum”. É possível notar que, novamente, a importância da educação ambiental torna-se evidente.

Nesse toar, cabe apresentar a consideração de Jacobi (2003, p. 198):

E como se relaciona educação ambiental com a cidadania? Cidadania tem a ver com a identidade e o pertencimento a uma coletividade. A educação ambiental como formação e exercício de cidadania refere-se a uma nova forma de encarar a relação do homem com a natureza, baseada numa nova ética, que pressupõe outros valores morais e uma forma diferente de ver o mundo e os homens.

O consumo pode ser pensado como sustentável e a cidadania de forma conjunta, considerados como processos culturais e práticas sociais que influenciam nos sentimentos e identidades humanas. Esse fato proporcionará que a “soberania do consumidor” caminhe em direção à “cidadania do consumidor”, fazendo com que o consumo constitua-se como uma prática social, política e ecológica (IDEC, 2005).

Liszt Vieira (1998, p. 38, apud ANDRIGHETTO, 2010, p. 75) declara que

O direito do cidadão é inseparável da luta pelos seus direitos. O cidadão é o indivíduo que luta pelo reconhecimento de seus direitos, para fazer valer esses direitos quando não são respeitados. É necessário ter consciência do direito de cada um e de todos ao meio ambiente sadio. É preciso utilizar os instrumentos que a lei oferece ao cidadão e suas associações para fazer cumprir a lei e proteger o meio ambiente.

Desse modo, analisando o contexto do cidadão enquanto consumidor e, igualmente, enquanto protetor de um meio ambiente sadio, e, considerando ainda as práticas de Greenwashing que ferem ambas as dimensões, pode-se dizer que o cidadão, enquanto consumidor, será aquele que irá atentar a questões ambientais, políticas, sociais, econômicas e culturais, procurando fazer valer o que o legislador impõe.

Ora, se o cidadão é aquele que reconhece seus direitos e faz valer aqueles que não são respeitados, por quais direitos o cidadão consumidor lutaria? Conforme verificado nos capítulos anteriores, a Constituição Cidadã confere a todos, brasileiros e estrangeiros, o direito a uma vida digna e de qualidade, assegurando também o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado às presentes e futuras gerações. De igual modo, prevê a educação como um direito inalienável dos

seres humanos e a proteção do consumidor como um de seus princípios constitucionais. Ainda pressupõe que o direito à ordem econômica seja calcado em uma economia que tem como princípio, dentre outros, o da defesa do consumidor e do meio ambiente. Sabe-se que essa economia, inclusive, deverá ser pautada na sustentabilidade.

Ademais, a própria cidadania, juntamente com a dignidade da pessoa humana, é reconhecida constitucionalmente como fundamento do Estado Democrático de Direito (artigo 1º, II e III, CF).

Outrossim, não apenas em âmbito constitucional, mas em diversas legislações infraconstitucionais, há a previsão de direitos que buscam salvaguardar o meio ambiente e promover a sustentabilidade, que procuram assegurar a proteção do consumidor, protegendo-o de publicidades enganosas e abusivas e garantindo-lhe o direito à informação e à transparência, bem como à educação para o consumo. Também há direitos referentes à implantação de uma educação ambiental formal e não formal em todos os níveis da sociedade como forma de conscientização em busca de um desenvolvimento sustentável. Esses direitos devem ser assegurados pelo Poder Público.

Tais disposições legais, como um todo, proporcionam um cenário favorável para a superação da crise socioambiental. Todavia, as leis, por si sós, não asseguram seu fiel cumprimento, ainda mais contando que não há uma fiscalização rígida em torno disso. Desse modo, surge a figura do cidadão, que irá fazer do seu ato de consumo um pensar social. Esse cidadão-consumidor consciente do seu papel será responsável por promover uma mudança social e, conseqüentemente, ambiental, fazendo valer aquilo que o legislador impôs, tanto no sentido de direito quanto no de deveres. Ele passará a cobrar que o governo seja mais ativo em seu papel garantidor e fornecedor de políticas públicas, exigirá das empresas ações mais responsáveis tanto no que tange a aspectos relacionados à produção quanto ao marketing por elas adotado e, igualmente, atuará individual e coletivamente levando em conta os princípios do desenvolvimento e do consumo sustentável.

Considerando a possibilidade de que, através do exercício da cidadania, vinculado à ética, alcançaremos uma melhor qualidade ambiental, Grubba, Rodrigues, Wandersleben (2012) afirmam que,

Para não perecer, cabe ao homem vivenciar laços fraternos e assumir compromissos – afetivos, políticos, sociais, ambientais e jurídicos – com o condão de perpetuar as raízes que o identificam e o ligam ao seu Estado, à sua cultura, aos demais cidadãos e ao meio ambiente em que ele habita.

A participação dos cidadãos é essencial para articular instrumentos legais, econômicos, educativos e comunicativos, de forma a promover uma mobilização social em busca da sustentabilidade (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Salienta-se, contudo, que o cidadão não é o único responsável por agir com eticidade, porém o foco desse trabalho gira em torno do consumidor sustentável, de modo que, aqui, cabe a ele o papel, através da promoção de cidadania, de influenciar o comportamento das empresas e do governo, os quais igualmente terão de pautar suas atitudes em uma ética solidária e consciente.

Calgaro, Cichelero e Sandi (2019), considerando o consumo e o meio ambiente sadio como direito de terceira dimensão, assim inferem:

Os Direitos Fundamentais de terceira geração, pois, antes de serem naturalmente suprimidos pela prática consumerista, podem ser, de certo modo, efetivados através da cidadania presente no consumo, possibilitando uma base integrativa entre a sociedade.

Além disso, pode-se dizer que esse cidadão-consumidor não apenas lutará por esses direitos em específico, mas por todos aqueles que ele considera justos.

4.2 Hábitos de consumo e estilo de vida frente ao Greenwashing e os desafios para avançar rumo a uma sociedade sustentável

O ser humano já possui uma noção, mesmo que vaga, do seu papel de condutor de sustentabilidade. Ele sabe que, para superar a atual crise socioambiental, é preciso rever seus hábitos de consumo e estilo de vida. Essa nova perspectiva, por sua vez, requer que repensemos o consumo para compatibilizá-lo a um modo de vida mais sustentável. Conseqüentemente, os consumidores, para além de buscarem mudanças através de sua atitude individual, passaram a cobrar das organizações que suas atitudes fossem mais transparentes e igualmente

acompanhassem essa transformação, no entanto nem sempre houve resposta positiva.

De acordo com Reinaldo Dias (2014), esse novo perfil de consumo comporta três fases: pré-uso, uso e pós-uso. Na primeira, o consumidor adquire um produto, o qual ele acredita possuir valor ecológico. Ao utilizá-lo, por prezar por uma diminuição do consumo e otimização dos aspectos a ele relacionados, é cuidadoso e pratica uma boa manutenção que possa ampliar sua vida útil. Por fim, no momento pós-uso, preocupa-se em reciclar, reutilizar ou eliminá-lo de maneira segura.

O consumidor, no decorrer do processo de decisão de compra, passa por seis estágios: primeiro, surge uma necessidade; após isso, ele busca por informações para identificar o que melhor irá satisfazê-lo; posteriormente, avalia essas alternativas e adquire a intenção de compra, a qual antecede o processo de decisão e efetiva compra. Feito isso e realizada a compra, ele passa ao comportamento pós-compra, que comporta as sensações experimentadas após o ato de consumo, as quais podem fazer com que o processo se repita ao surgirem novas necessidades (ALVES *et al.*, 2011; DIAS, 2014).

Entretanto, as empresas, conforme visto anteriormente, não necessariamente agem de acordo com os anseios dos consumidores e as mensagens ecológicas por elas divulgadas, fato que interfere nesse processo, pois pode confundir as tomadas de decisão. Pregando uma imagem de “amiga do ambiente”, fazendo crer que seus processos de produção são positivos do ponto de vista socioambiental e seus produtos são ecologicamente corretos, as empresas utilizam a prática de Greenwashing para ludibriar os consumidores, em vez de realmente se adequarem à causa. Segundo Pagotto (2013, p. 36), isso pode acabar “provocando em suas audiências algum tipo de dissonância cognitiva capaz de sublimar a memória do indivíduo e em seu lugar deixar bem posicionado o bom-mocismo corporativo dos grandes anunciantes”.

Assim sendo, como resultado do tsunami de informações, opiniões, sugestões, recomendações, conselhos e insinuações direcionados aos consumidores, Bauman (2014) apresenta a chamada “atitude blasê”, que acabada

por insensibilizar o discernimento em relação ao conhecimento, ao trabalho e ao próprio estilo de vida, considerando também a vida em si.

Lovato (2013, p. 165) busca explicar como se dá esse processo:

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.

Alves (2017, p. 103) afirma que “uma pessoa é resultado do que ela pensa somado ao meio em que ela vive”. O que “ela pensa” refere-se a aspectos psicológicos, como conhecimentos, inteligências, percepções, sentimentos, ao passo que “o meio em que ela vive” é uma dimensão sociológica, resultante dos aprendizados ocorridos na vida em sociedade. A cultura entrelaça esses dois aspectos e inclui basicamente tudo o que causa influências nos processos mentais dos indivíduos, regulando tanto suas preferências quanto suas decisões e até o modo como o mundo à sua volta é percebido.

Considerando que “questões cruciais da cultura contemporânea estão precisamente localizadas no limiar entre a memória dramática e a mídia comercial” (HUYSEN, 2000, p. 22), surge um gravíssimo impasse. Pagotto (2013, p. 38) alerta para o perigo:

Se a memória coletiva “real”, por assim dizer, ao invés de fortalecer o espírito de cidadania, se apequena, a perda da cultura local e da capacidade de análise política dentro de uma perspectiva crítica são o preço a se pagar. No seu lugar, resta uma amálgama homogeneamente globalizada de logomarcas, seus produtos e discursos comerciais. Com isso, a cidadania e o próprio registro histórico acabam comprometidos à medida que se interioriza mensagens externas à custa de constrangimentos individuais e o cidadão se torna cada vez mais acrítico.

Desse modo, as ações de marketing, já responsáveis por conduzirem o ser humano ao consumismo, podem ser ainda mais perigosas quando não utilizadas de maneira ética. Nesse sentido, Pagotto (2013) explica que a naturalização dos

hábitos de consumo e a reputação positiva das empresas serão consolidadas na memória coletiva dos consumidores e difundidas pela sociedade, tornando ainda mais complexa a superação da crise. As consequências dessa prática são várias.

Em primeiro lugar, pode-se afirmar que esse falso apelo sustentável é um “desserviço à causa ambiental, pois confunde os cidadãos e cria a impressão de que todos estão fazendo sua parte para preservar o planeta, quando nenhuma das partes está realmente colaborando para que haja menos degradação ambiental” (TEIXEIRA, 2010). Nessa senda, observa-se que o consumidor é induzido ao erro, e a experiência de consumo é reduzida a uma simples troca de bens, em que não são levados em conta os processos e os impactos relacionados à produção e consumo, pois o consumidor acredita que tanto ele quanto a empresa estão agindo sustentavelmente. Sua escolha autônoma de posicionamento e sua coerência igualmente são afetadas por essas falsas noções (PAGOTTO, 2013).

O público consumidor, especialmente aquele desinformado, apresenta-se como facilmente ludibriável, pois, para além de não dominar os conceitos de sustentabilidade, é leigo quanto a essas artimanhas utilizadas através do marketing das empresas (LOVATO, 2013; MACÊDO, 2018). Como consequência, ele “é induzido a crer que o produto, mercadoria ou serviço adquirido está voltado para a proteção ambiental, e essa lógica ajuda a incrementar os lucros ou gera benefícios, sem que haja a discussão política das questões ambientais” (SOUZA, 2017, p. 151). Para Lipovetsky (2007, p. 50), “é sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas”.

O resultado disso é o enfraquecimento da luta ambiental, de modo a alimentar um sistema predatório de produção e consumo. O consumidor, acreditando estar fazendo o melhor para si e para o meio ambiente, continuará comprando daquela empresa vista através da imagem positiva que ela difundiu. E a empresa, mesmo não agindo positivamente como alega, continuará a enganar mais e mais consumidores, de modo a perpetuar valores culturais e desenvolvimentos retrógrados.

Verifica-se, então, que o Greenwashing

não representa um avanço para o aperfeiçoamento das questões ambientais, mas um modelo que ainda preserva as estruturas sociais dentro do sistema capitalista, sem promover qualquer análise das iniquidades e mazelas sociais, do desperdício, do consumo exagerado, da opulência, da concentração da riqueza. (SOUZA, 2017, p. 164)

Se o consumidor, desconhecedor do processo, raramente consegue identificar a ocorrência dessa falsa prática, saberá menos ainda distinguir quais são os pecados que estão sendo cometidos pelas organizações. Não raramente, a confusão causada pela dificuldade em identificar as empresas verdadeiramente responsáveis faz com que os consumidores sejam vistos como presas fáceis que alimentam o ciclo, o que incentiva a adoção das armadilhas do Greenwashing (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Evidencia-se mais um perigo: “o cidadão confuso, entediado com o roteiro empanturrado de informações que não consegue decifrar, foge da política. O debate não lhes diz respeito, nem os motiva” (MOTA JUNIOR., 2009, p. 225). Andrighetto (2010, p. 79), nesse sentido, declara que o “sistema capitalista faz com que economia e política sejam os pontos que mais preocupam a sociedade”.

Outra questão a ser considerada é que, para além de representar um verdadeiro abuso de confiança do consumidor, a questão também pode ser vista como uma prática antiética do mercado, que constitui óbice aos compromissos assumidos por empresas sérias que promovem ações sustentáveis (PAVIANI, 2019). As empresas que prezam pela responsabilidade socioambiental, em comparação às fraudulentas, do ponto de vista lucrativo, podem perder vantagem competitiva no mercado, pois precisam suportar os custos efetivos de melhorar as tecnologias e propiciar o desenvolvimento sustentável, enquanto as outras apenas mascaram esse processo.

Dessa maneira, torna-se evidente que a lavagem verde é um gigante empecilho rumo à sustentabilidade, porquanto ludibria os consumidores, induzindo-os ao erro, prejudicando suas escolhas de consumo e desestimulando empresas compromissadas com a causa socioambiental a adotarem efetivas práticas por conta da concorrência desleal. Todavia, esse cenário tende a acontecer apenas com consumidores desinformados, o que revela, mais uma vez, a importância de uma

educação voltada para o meio ambiente e para o consumo e a promoção de uma ética e cidadania ambiental.

É fundamental, então, que o consumidor, ao analisar seu ato de consumo, o faça a partir de uma visão crítica quanto à possibilidade de ocorrência do Greenwashing. As mudanças de comportamento, em nível individual (do próprio consumidor), governamental ou empresarial, tornam-se mais significativas a partir de uma avaliação criteriosa das informações difundidas (FIALHO; MARQUESAN, 2017). Seu enfrentamento, de acordo com Souza (2017, p.165), deve ocorrer através da ecocrítica, “que estimula uma reflexão crítica da cultura e meio ambiente, com as subjetividades, sempre fundado em método de reflexão-ação”, cujo papel concentra-se em interrogar o mundo, local e globalmente, por meio de uma análise da crise socioambiental.

Foi comprovado que “o nível de conscientização ambiental de cada indivíduo está diretamente relacionado ao grau de percepção ambiental e que este reflete diretamente no comportamento ambiental do indivíduo” (BRAGA *et al.*, 2018, p. 01). O indivíduo que valoriza a sustentabilidade é crítico e consciente e, nesse sentido, apto a aduzir a ocorrência de Greenwashing. Espera-se que esse consumidor não apenas identifique a prática, mas igualmente a denuncie e boicote a empresa responsável, fazendo com que ela perca a sintonia com o mercado.

Nesse sentido, o Anexo U e o “guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashings das empresas” do IDEC são importantes documentos que sinalizam as práticas e indicam aos consumidores como os mesmos devem proceder.

A tentativa de ganhar credibilidade e confiança do consumidor pode ter efeito contrário. Considerando que esses valores são gradualmente construídos, através da coerência e consistência de ações, competência e ética, ao constatar a falsa virtude ambiental, o consumidor, muito provavelmente, se afastará e tomará uma visão negativa da organização, de forma que esse se constitui como um indício de que é mais prudente se adequar do que perecer no mercado (MARTINI JUNIOR.; SILVA; MATTOS, 2012).

Verificar a veracidade das ações empresariais ditas como social e ambientalmente responsáveis torna a sociedade mais consciente e representa a possibilidade de um maior fomento a denúncias de Greenwashing, fazendo com que a prática seja diminuída (NAKAMURA; ALMEIDA; NABARRETO, 2018). Ademais, representa um risco que a empresa assumirá ao lidar com consumidores sustentáveis. Para não arriscarem sua própria ruína, as organizações, por vez, serão obrigadas a se adequar ao novo paradigma, o que implica não somente a mudança na forma de produção, mas também na de fazer marketing, as quais deverão estar em consonância com o desenvolvimento sustentável.

Não se pode mais enaltecer o consumismo. Pelo contrário,

aos profissionais do meio, especialmente os de marketing e as organizações, atribui-se a responsabilidade de se adotar uma postura também de protagonista e, a partir de seu trabalho, promover as mudanças de comportamento, auxiliando os consumidores e a sociedade a promover melhores práticas de consumo. (BRESOLIN, 2016, p. 14-15)

O Instituto Akatu (texto digital, 2021), ao elencar os 15 caminhos para a sustentabilidade, aponta a publicidade não voltada para o consumismo. Por meio dessa ferramenta de marketing, em vez da promoção da insustentabilidade, como até aqui se pregava, deve-se promover uma conscientização voltada ao bem-estar, de modo que sejam fornecidas ao consumidor as informações necessárias para que ele “tome decisões de compra com base no que julgar ser, ao mesmo tempo, melhor para si, para a sociedade em geral, para a economia e para o meio ambiente”. Esse representa mais um indicador de como o marketing pode servir de instrumento não formal para a educação ambiental e para o consumo sustentável quando feito de maneira responsável.

Assim, o consumidor sustentável, enquanto consciente e crítico ao ato de consumo, é capaz de obrigar as empresas a diminuir – e até, talvez, extinguir – o uso da falsa propaganda ambiental. Carqueijo (2019, p. 78) indica que o mercado possui boas razões para acompanhar as mudanças no perfil do consumidor, apontando três vantagens referentes à diminuição do Greenwashing:

(1) os consumidores entenderão o significado nos rótulos ecológicos, em vez de questionarem a veracidade de todas as alegações ambientais; (2) as empresas que se esforçam para ser eco-friendly não serão penalizadas por causa das generalizações que os consumidores fazem devido aos erros dos

concorrentes; e, (3) o ambiente realmente se beneficiará dos esforços combinados de empresas e consumidores.

4.3 Reflexos de uma cidadania ambiental amadurecida diante das ocorrências catastróficas do país

Uma vez verificado como esse novo consumidor atua e qual o processo da formação da cidadania ambiental, cabe analisar quais os reflexos que a cidadania ambiental amadurecida possui frente ao estado de degradação ambiental e às ocorrências catastróficas ocorridas no Brasil. Desse modo, questiona-se: como esse consumidor poderia influenciar tais questões?

A cultura foi apontada como um importante fator capaz de influenciar o comportamento dos consumidores (não apenas dos consumidores, mas de qualquer indivíduo, de modo geral). A cultura é manifestada por meio de valores, linguagens, crenças e costumes de cada ser e reflete na sociedade em que ele está inserido, ditando determinados padrões de comportamento (PAIXÃO, 2012). Desse modo, considerando que a atuação do consumidor em “diferentes papéis, influenciando e sendo influenciado pelos agentes que operam os cenários de transformação na sociedade, espera-se que suas escolhas tenham importante impacto no direcionamento e no redirecionamento do percurso futuro” (PANUCCI-FILHO; ROSSATO; HENKES, 2018, p. 595).

Os hábitos de um consumidor sustentável giram em torno de consumir menos e melhor, para que, assim, possa minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos, prezando pelo meio ambiente e pela sociedade, considerada tanto no presente quanto no futuro. O que significa, para além de consumir de empresas consideradas social e ambientalmente responsáveis, eliminar hábitos tidos como “inconscientes” e “insustentáveis”. Desse modo, implica banir do cotidiano o consumo impulsivo e supérfluo, o desperdício de água e de energia elétrica, o costume de não separar lixo, de descartar inadequadamente objetos, entre outros.

O IDEC (2005) igualmente infere que atitudes como exigir nota fiscal, participar de ações e campanhas em defesa do consumidor e lutar por seus próprios direitos também constituem uma forma de melhorar os padrões e os níveis de produção e consumo e influenciar as pessoas ao seu redor. A mudança de atitude

diária, feita individualmente, impacta a família, os vizinhos, os amigos, a sociedade como um todo, atingindo, dessa forma, o coletivo (ROCHA, 2011). O exemplo é um grande influenciador de ações.

Para Carlos Costa Rodrigues Luz (2011), independentemente da cultura em que estão inseridos, os bens representam a manifestação concreta dos valores e da posição social dos indivíduos. No contexto atual, as empresas e, conseqüentemente, seus produtos e serviços, só são bem vistos quando se mostram éticos e legitimados a contribuir com a construção de um mundo melhor. O consumidor, por sua vez, mais consciente, vê-se no papel de exigir mudanças dos setores produtivos e de gestão para que se alcancem as dimensões sociais, culturais e ecológicas da melhor maneira possível (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Nessa senda, considerando que sua atuação individual terá um impacto positivo na proteção do meio ambiente, passam não só a valorizar empresas preocupadas com a causa, como também se mostram mais dispostos a comprar delas (REIS, 2011). Correlato a isso, tendo em vista que as empresas são responsáveis por fornecerem aos consumidores os produtos e serviços dos quais eles necessitam, começa a ocorrer uma maior pressão em torno das organizações que ainda não se demonstram social e ambientalmente amigáveis, sinalizando que é necessário que ocorra uma mudança de cenário.

Depreende-se do Relatório de Sustentabilidade da Corticeira Amorim (2018, p. 102) que,

Neste mundo em permanente mudança, as nossas escolhas e as nossas ações terão de alinhar-se, cada vez mais, pelas possibilidades reais do Planeta Terra, a nossa casa comum, e pela absoluta necessidade de promover o desenvolvimento global sustentável e inclusivo, anulando as abismais assimetrias que hoje conhecemos.

Em que pese antigamente essas mudanças serem motivadas pela consciência dos empresários, é possível inferir que atualmente a adesão a esse novo paradigma não é só uma escolha administrativa que preza por valores individuais dos seus gestores ou uma motivação exercida por parte do consumidor, mas também uma responsabilidade, da qual nenhuma organização poderá se escusar de cumprir, tendo, inclusive, legislações pertinentes ao caso (PIRES, 2002).

É preciso atentar ao fato de que, embora o dinheiro direcione as aspirações da atual sociedade, não obstante a manutenção de empregos e o poder aquisitivo dos consumidores, “é primordial entender que não haverá planeta para gastar o dinheiro se o padrão acelerado de produção e consumo se mantiver” (BENACCHIO; GARCIA; ARCE, 2016, p. 107).

O entendimento de Gomes (2006, p. 204) está em consonância com o acima apresentado. Vejamos:

Ademais, todos os demais direitos humanos fundamentais pressupõem um meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado. A inter-relação entre os direitos humanos fundamentais e o direito ambiental é fundamental, pois o meio ambiente se relaciona com todos os aspectos da vida. Se não houver um ambiente saudável, de nada adiantará um crescimento econômico acelerado ou um grande desenvolvimento tecnológico.

Aqueles que não atenderem a esse novo chamado correm o risco de perder o sincronismo com o mercado e, de igual modo, a harmonia com o consumidor. O consumidor que percebe que determinado produto ou serviço não faz bem para o ambiente, além de não comprá-lo, comunica a terceiros uma informação negativa (CARQUEIJO, 2019). Dessa forma, consumidores insatisfeitos criam blogs (a exemplo dos sites antimarcas), espalham por meio de redes sociais, relatam a familiares e amigos, difundem suas más experiências com a marca, ocasionando um prejuízo à imagem da empresa, sobre o qual ela não tem controle (BARROS; COSTA, 2008).

Antônio Rios de Amorim (2006, s/p) declara:

Das empresas, em particular, espera-se a adoção de estratégias, políticas e processos organizativos que implementem transversalmente uma cultura de sustentabilidade, elegendo-a como meta de melhoria contínua, não só interna mas também de propagação dessa cultura a toda a sua área de influência, particularmente fornecedores e clientes.

Para tanto, verifica-se a necessidade de as empresas implementarem processos de “produção mais eficientes, estratégias preventivas, tecnologias e procedimentos mais ‘limpos’ de produção ao longo do ciclo de vida do produto, de modo a minimizar ou evitar os resíduos” (COLTRO, 2016, p. 03). Isso se constituirá não apenas um favor positivo ao ambiente, mas uma vantagem competitiva no mercado.

Porro (2007) atenta para o fato de que considerar que uma transformação mundial ocorra tão somente a partir dos hábitos de consumo pode ser ingênuo, porém pretender transformar a vida e o mundo sem tocar no consumo é ilusório. É preciso ter em mente que o consumidor é o agente responsável pelas mudanças empresariais, pois o “governo pode instituir leis, regulamentos e exigir, porém, são as necessidades de quem compra que definem aquilo que é produzido e vendido” (VARGAS, 2015, p. 13).

Remetendo novamente ao fator cultural, devemos analisar as implicações de se estabelecer uma cultura sustentável na sociedade. Não se pode olvidar, contudo, que a sustentabilidade é estabelecida em longo prazo e requer uma reestruturação social completa, mas as propostas de mudança dos padrões de produção e consumo, alicerçadas nas dimensões ética, ambiental, social e econômica, são precursoras da incorporação efetiva de um novo paradigma sustentável. Todavia, na análise dessas propostas, segundo Gómez e Silva (2010), há a necessidade de observância da cultura na qual a sociedade está envolvida, seu estilo de vida, poder aquisitivo e questões éticas assumidas por cada um, além de aspectos relacionados à educação ambiental para conscientização.

Costa e Teodósio (2011, p. 120) posicionam-se no sentido de que

Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda parece utópico e distante, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e decidir o modo de usar e descartar a mercadoria, o consumidor poderia buscar maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas. Além disso, seria uma contribuição voluntária e cotidiana para a melhoria das condições socioambientais e do desenvolvimento local.

Considerando que toda e qualquer organização é formada por pessoas, bem como que a cultura é o aspecto que mais influencia condutas humanas, Alves (2017) propõe uma observação. Não há como um governo nem como uma organização – seja ela qual for – operarem sem os seres humanos. Essas instituições são essencialmente humanas, pois dependem de pessoas para conduzi-las. O reflexo da cultura, por vez, irá ordenar o modo como os dirigentes pensam e agem.

Grant McCracken (2007, p. 101) faz importantes considerações a respeito da cultura:

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais

Supondo que a cultura e os modos de vida sustentáveis estejam amplamente incorporados em toda – ou na maior parte – da sociedade, as empresas igualmente assumirão esse padrão. Ora, se os seus administradores são consumidores sustentáveis, eles adotam hábitos igualmente sustentáveis tanto no âmbito individual, ao agirem como cidadão consumidor, quanto no âmbito empresarial, ao primarem por um desenvolvimento que atenda a esses requisitos. A sua lente e a sua planta baixa serão voltadas a aspectos sustentáveis. É preciso considerar que a “coletividade é resultado de um conjunto de indivíduos e que, portanto, facilita o alcance de um determinado objetivo” (SILVA; GÓMEZ, 2010, p. 47).

Outrossim, atendo-se ao fato de que esse novo perfil não se resume a um ato, e sim a um estilo de vida baseado na responsabilidade socioambiental, e considerando-se que o consumidor sustentável valoriza a disseminação do conceito e da prática desse estilo de consumo, é possível afirmar que “pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações” (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011, p. 160; PINTO; BATINGA, 2016).

Desse modo, Alves (2017) observa como consequência que algumas empresas ou governos adotarão o básico, apenas para responder às legislações específicas quanto ao assunto. Por sua vez, outras se demonstrarão proativas e pioneiras, priorizando aspectos além dos meramente legais. Algumas delas, contudo, continuarão a não fazer nada em relação à sustentabilidade, de modo a tão somente utilizarem estratégias para iludir a sociedade. Essas últimas, porém, não se destacarão positivamente no mercado. Mas, de modo geral, o autor acredita que a

tendência é que as empresas atinjam cada vez maiores patamares de sustentabilidade.

Aqui, adota-se uma visão um pouco distinta da de Alves. No contexto imaginário de uma sociedade amplamente constituída por cidadãos consumidores sustentáveis, não haverá espaço para práticas de Greenwashing. As razões para tanto são diversas. Se os dirigentes – governantes ou empresários – adotam esse novo perfil comportamental, por óbvio, não fazem uso de falsas artimanhas. Todavia, sempre haverá uma ou outra empresa visando apenas ao lucro, a qual se presume que será dirigida por consumidores não sustentáveis.

Considerando que, mesmo que essas últimas adotem estratégias fraudulentas para se autopromoverem, igualmente não será possível atingir o destaque que almejam. Não se pode afirmar que seja impossível a ocorrência do falso marketing ambiental, mas será tarefa muito mais difícil, pois os demais consumidores sustentáveis, bem como as empresas concorrentes que sejam verdadeiramente responsáveis, saberão identificar tais artimanhas e se tornarão denunciante ativos de tais práticas. Em consonância, está o pensamento de Luz (2011), que considera que a denúncia e a cobrança de sujeitos isolados são capazes de alterar o todo

Não se pode deixar de destacar, mais uma vez, que os cidadãos consumidores fazem valer os direitos a eles conferidos. De tal modo, não deixarão que nem as empresas nem o governo firam seus direitos. Por meio dessa perspectiva, haverá então a efetivação dos direitos de primeira dimensão (civis e políticos), de segunda (econômicos, sociais e culturais) e de terceira (meio ambiente ecologicamente equilibrado).

Desse modo, na ótica consciente e responsável do consumo, ele pode ser uma importante alternativa para a formação de sujeitos sociais ativos e de cidadãos (CENCI; BURMANN, 2013). Em consequência, aspectos como “sobreconsumo, subconsumo, acesso e justiça na distribuição dos benefícios oriundos dos recursos ambientais”, resultantes de um padrão comportamento inadequado ou “inconsciente” de consumo, serão corrigidos (BIERWAGEN, 2016).

Essa proposta fará valer também os preceitos da Agenda 2030, adotada pelo Brasil. Seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (conhecidos como 17 ODS) são:

- 1) Erradicação da Pobreza;
- 2) Fome Zero e Agricultura Sustentável;
- 3) Saúde e Bem-Estar;
- 4) Educação de Qualidade;
- 5) Igualdade de Gênero;
- 6) Água potável e Saneamento;
- 7) Energia Acessível e Limpa;
- 8) Trabalho Decente e Crescimento Econômico;
- 9) Indústria, Inovação e Infraestrutura;
- 10) Redução das desigualdades;
- 11) Cidades e Comunidades Sustentáveis;
- 12) Consumo e Produção Responsáveis;
- 13) Ação Contra a Mudança Global do Clima;
- 14) Vida na Água;
- 15) Vida Terrestre;
- 16) Paz, Justiça e Instituições Eficazes;
- 17) Parcerias e Meios de Implementação.

De igual modo, conseqüentemente, as propostas da Agenda 21, já evidenciadas ao longo deste trabalho, serão fortalecidas.

Para que não haja confusão quanto aos documentos, explica-se:

Nesse sentido, a Agenda 21 é um programa a ser posto em prática ao longo do século 21, em todas as áreas onde a atividade humana incide de forma prejudicial ao meio ambiente. Já a Agenda 2030 corresponde às ações necessárias que devem ser realizadas até o ano de 2030 deste século 21. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, texto digital)

Os cidadãos consumidores sustentáveis são os principais agentes capazes de manter a condição de ser humano, à medida que é sabido que os indivíduos

influem tanto no espaço físico (meio ambiente), quanto nas relações sociais que produzem direitos e deveres, bem como no desenvolvimento econômico e social (LUZ, 2011). Esses, por sua vez, já tendo realizado uma mudança em seu modo de vida, influenciariam aqueles com quem se relacionam, de modo a provocar uma alteração sistêmica que atingiria tanto a sociedade considerada como o conjunto de indivíduos, quanto as empresas e o governo, como mostrado anteriormente, formando uma espécie de cadeia de sustentabilidade.

O alcance do desenvolvimento sustentável empresarial requer ações ecologicamente corretas, com práticas de produção e consumo, ao longo de todo ciclo de vida de bens e serviços, que prezem pelo mínimo impacto ambiental, de forma a reduzir também os custos sociais associados (PANUCCI-FILHO, ROSSATO, HENKES, 2018; COSTA *et al.* 2020). De igual modo, Macêdo (2018) aponta que, para que haja ações voltadas à sustentabilidade dentro de uma empresa, há a necessidade de um plano de gerenciamento empresarial que vise à conscientização dos funcionários e todos os demais envolvidos.

Com uma atuação responsável por parte das empresas e do governo, acompanhada, muito provavelmente, de novas tecnologias de desenvolvimento sustentável, os recursos ambientais serão utilizados de maneira mais consciente, o que freará o ímpeto da degradação e fará com que desastres ambientais provocados pela ação humana, como aqueles apresentados no primeiro capítulo, sejam cada vez menos frequentes. A atitude individual do consumidor igualmente contribuirá para redução dos danos ambientais, tendo em vista que ele não somente consumirá menos e melhores produtos, mas também fará o descarte de maneira correta.

Ainda é preciso dizer que não apenas o meio ambiente natural será preservado. O meio ambiente do trabalho será igualmente beneficiado, pois a sustentabilidade proporciona retornos positivos referentes a melhores condições de trabalho, segurança e lazer (MACÊDO, 2018). Aspectos relacionados a condições de saúde, nutrição, higiene, moradia, fome e miséria também terão suas qualidades maximizadas (SOUZA, 2017).

Ademais, todos os demais direitos humanos fundamentais pressupõem um meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado. A inter-relação entre os direitos humanos fundamentais e o direito ambiental é fundamental, pois o meio ambiente relaciona-se com todos os aspectos da vida. Se não houver um ambiente saudável, de nada adiantará um crescimento econômico acelerado ou um grande desenvolvimento tecnológico. Do mesmo modo, Calgaro, Cichelero e Sandi (2019) aduzem que a preocupação com a natureza se converterá, paulatinamente, em uma preocupação com o patrimônio cultural. Conseqüentemente, o meio ambiente artificial e genético também aproveitarão os reflexos. Isso porque o meio ambiente (natural) reflete em todos os aspectos da vida humana.

Todavia, urge salientar – novamente – que essa tomada de consciência, que permite que o consumidor desenvolva-se como sustentável e efetive sua cidadania ambiental, bem como aduza a falsidade praticada por certas estratégias de marketing, requer, necessariamente, uma visão ética e crítica. Nessa senda, é imprescindível a promoção da educação ambiental, sendo necessário igualmente que as organizações utilizem-se do Marketing Verde de maneira responsável e ética para propagar essa nova modalidade de consumo. Ao governo, cabe o papel de fiscalização e promoção de políticas públicas.

Todos devem se reconhecer como meio integrante do planeta Terra, de modo que essa parceria é uma condição obrigatória para a manutenção da vida humana. A natureza pode continuar sem os homens, porém os homens não podem continuar sem a natureza, de modo que, agredindo a natureza, o ser humano estará cometendo suicídio (ROCHA, 2011; GRUBBA; PELLEZZI; BASTIANI, 2017). A sustentabilidade é o caminho e se apresenta como a “busca pelo que há de melhor, pela reconexão com a ancestralidade humana, perdida com a evolução” (VARGAS, 2015, p. 02).

Considerando que a Pegada Ecológica é um índice de sustentabilidade e que “a sociedade mede o que ela valoriza e aprende a valorizar aquilo que ela mede” (BIZI, 2007, p. 06), sugere-se sua utilização como ferramenta de conscientização dos cidadãos quanto ao uso dos recursos naturais e as conseqüências causadas pelos hábitos de produção e consumo.

Desse modo, fica a reflexão de Cacique Seattle (1855)

Vocês devem ensinar às suas crianças que o solo a seus pés é a cinza de nossos avós. Para que respeitem a terra, digam a seus filhos que ela foi enriquecida com as vidas de nosso povo. Ensinem as suas crianças o que ensinamos as nossas que a terra é nossa mãe. Tudo o que acontecer à terra, acontecerá aos filhos da terra. Se os homens cospem no solo, estão cuspiendo em si mesmos.

Isto sabemos: a terra não pertence ao homem; o homem pertence à terra. Isto sabemos: todas as coisas estão ligadas como o sangue que une uma família. Há uma ligação em tudo.

O que ocorrer com a terra recairá sobre os filhos da terra. O homem não tramou o tecido da vida; ele é simplesmente um de seus fios. Tudo o que fizer ao tecido, fará a si mesmo.

5 CONCLUSÃO

Foi possível delinear um panorama geral dos processos que nos trouxeram até aqui. Ao ser humano, mesmo responsável por colocar-se nessa situação-limite, cabe o dever de encontrar meios para superá-la, para que, somente assim, seja possível desenvolver uma vida plena e em harmonia com o meio ambiente.

Poluição do ar e das águas, escassez de recursos naturais, alta taxa de resíduos urbanos e industriais, extinção de espécies da fauna e da flora, efeito estufa, aquecimento global, fome e miséria, desemprego e desigualdade social e de acesso a bens e serviços já são alguns dos sintomas que podem ser vivenciados no cotidiano.

As primeiras manifestações humanas para com o meio ambiente eram pautadas no respeito. O homem primitivo se considerava como parte integrante da Terra e retirava dela tão somente o que era necessário para sua subsistência. Desse modo, os impactos negativos eram mínimos, e o meio ambiente era capaz de assimilar essa carga e recuperar-se. Ademais, a população humana nos primórdios era baixa e suas técnicas de produção e comercialização eram pouco desenvolvidas, o que dificultava e centralizava a produção e o consumo apenas naquelas localidades.

Com a Revolução Industrial, o cenário que conhecemos agora aos poucos foi se delineando. As barreiras sobre a comercialização de produtos foram derrubadas pelas possibilidades trazidas através das Grandes Navegações, o que impulsionou a descoberta de novas terras e a comercialização de bens para outras regiões. Nesse momento, ocorreu a modernização das técnicas, com o surgimento de máquinas e

equipamentos que substituíam o trabalho humano. Como consequência, os recursos naturais passaram a ser cada vez mais explorados.

Ao longo do tempo, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o progresso científico de conhecimento começou a desenvolver-se de maneira acelerada, os mercados foram se tornando complexos e as populações, cada vez mais numerosas, almejavam maior domínio do saber e poder sobre todas as coisas. Acreditando que os recursos naturais e ambientais eram infinitos, a sociedade foi se desenvolvendo com vistas apenas à concretização de seus anseios, negando o respeito à natureza.

As agressões ao meio ambiente tornaram-se cada vez mais frequentes e os sinais de esgotamento do planeta Terra começaram a aparecer. Nessa senda, surgiu também a conscientização em torno dos crescentes problemas socioambientais, que tão logo atingiu o espaço político e o universo jurídico.

Os valores éticos e ecológicos positivados nas nossas legislações são frutos desse despertar da consciência humana e estão relacionados à história social, cultural e política experimentada pelas civilizações durante seu desenvolvimento. Em que pese não haver um consenso quanto ao histórico da regulamentação jurídica do meio ambiente no Brasil, sabe-se que ela está correlacionada ao surgimento e ao desenvolvimento do Direito Ambiental Internacional e que, em nível nacional, caminhou a curtos passos até atingir a proteção integral.

Dois pontos importantes marcam essa trajetória: a criação da lei nº 6.938/91, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente, e a Constituição Federal de 1988, que consagrou o bem ambiental em nível constitucional. A LPNMA é considerada a certidão de nascimento do Direito Ambiental, pois foi o momento em que a autonomia normativa dos valores ecológicos e do bem jurídico ambiental passou a ser reconhecida. A Constituição Cidadã, por sua vez, elevou o conceito de meio ambiente como direito fundamental e indisponível, reconhecendo a todos o meio ambiente ecologicamente equilibrado como bem de uso comum e indispensável à sadia qualidade de vida e, igualmente, impondo o dever à coletividade e ao Poder Público de zelar por ele, tanto em prol da geração atual quanto das vindouras.

O histórico de agressões à natureza está intimamente ligado aos meios de produção e consumo. Por mais que o consumo seja inerente aos seres humanos e, portanto, indispensável, ele atingiu níveis insustentáveis. Satisfazer as necessidades biogênicas, aquelas básicas e inatas à sustentação da vida humana, não era mais o suficiente. Quanto maior o domínio tecnológico e do saber, mais desenvolvimento as pessoas desejavam e mais recursos ambientais eram precisos. De tal modo, as necessidades psicogênicas, adquiridas culturalmente e relacionadas a status, poder e reconhecimento, alcançaram maior relevância.

O Direito Ambiental surgiu como um regulador das relações humanas com o meio ambiente, no intuito de sustentar a sociedade, compatibilizando crescimento econômico e desenvolvimento sustentável, para que seja possível viver em um meio ambiente digno e sadio. Todavia, a proteção conferida à natureza não surtiu os efeitos desejados. A efetivação dos direitos fundamentais deve vir acompanhada de uma reestruturação coletiva da sociedade como um todo, o que inclui igualmente as empresas e o governo.

Considerando que as raízes da problemática socioambiental estão relacionadas ao modelo de desenvolvimento econômico vigente, que preza pela produção e pelo consumo em massa, urge a necessidade de rever tais práticas. Nessa senda, propostas referentes a consumo e desenvolvimento sustentável surgiram com força nas últimas décadas.

Essas duas propostas são organizadas com vistas à sustentabilidade e compreendem aspectos sociais, ambientais e econômicos. O desenvolvimento sustentável encontra-se expresso no artigo 170, VI, da Constituição Federal, o qual prevê que a ordem econômica deverá ser pautada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, com o intuito de assegurar uma vida digna a todos, tendo como princípios a defesa do meio ambiente e, igualmente, a defesa do consumidor (inciso V). O consumo sustentável, por sua vez, possui uma lei própria (13.186/15) de incentivo, que, por mais que seja recente, é de extrema valia.

O desenvolvimento sustentável é a relação harmônica entre o crescimento econômico, a preservação ambiental e a equidade social. Ele reconhece que, para sobreviver, os seres humanos necessariamente precisam apropriar-se de elementos

contidos no meio ambiente. Todavia, eles devem ser utilizados com respeito aos limites naturais. Os consumidores sustentáveis baseiam-se igualmente nessas premissas.

Individual ou coletivamente, os consumidores são vistos como os principais agentes capazes de conduzir a sustentabilidade e, assim, manter a condição de ser humano. Tanto influem no espaço físico (meio ambiente), quanto nas relações sociais que produzem direitos e deveres, bem como no desenvolvimento econômico e social. Ademais, todas e quaisquer empresas ou governos são comandados por pessoas.

O consumidor sustentável é aquele que, além de consumir em menor quantidade, preza pelo consumo de bens e serviços que provoquem impactos mínimos ou negativos ao meio ambiente e à sociedade. Esse consumidor analisa todo o processo que envolve a fabricação, a comercialização, o uso e o descarte do material por ele adquirido e valoriza empresas sócio e ambientalmente responsáveis, além de cobrar postura daquelas que não o são.

Para se autopromoverem nesse sentido e atraírem consumidores sustentáveis, as empresas passaram a investir em ações de marketing. O marketing busca a compreensão da mente dos indivíduos, influenciando-os a adquirirem determinados bens e serviços. Se anteriormente ele foi um dos culpados pela ascensão do consumismo e da cultura de que ter é melhor do que ser, hoje teve de ser reinventado. O Marketing Verde proporcionou uma mudança na forma de as empresas fazerem negócios, exigindo delas responsabilidade e compromisso ambiental. Por meio das suas ferramentas, as empresas interagem com os consumidores e difundem seus compromissos, como forma de promoção de uma imagem “amiga do meio ambiente”.

Todavia, algumas organizações não conciliaram o avanço econômico, o bem-estar social e a sustentabilidade do meio ambiente, e, considerando como formas mais fáceis para se adequarem e criarem valores ligados à sustentabilidade, acabaram difundido apelos ambientais enganosos, o que caracterizou a prática do Greenwashing, consistente em um falso apelo ambiental.

Essa prática fraudulenta é um desserviço à causa ambiental, pois, enganando os consumidores com uma falsa virtude ambientalista e social, não só a empresa comete atitudes com impactos negativos, mas também os consumidores, por acreditarem que todos estão fazendo sua parte em prol de uma vida melhor e mais sustentável. Desse modo, as práticas predatórias continuam e podem ser ainda mais preocupantes, pois, quando disfarçadas, não se tem uma noção da sua real extensão.

Ademais, o Greenwashing é uma atitude antiética no mercado e provoca concorrência desleal frente a empresas que realmente adotam posturas socioambientais positivas. Essas, por sua vez, serão prejudicadas por terem que suportar os custos de implementação de tecnologias e gerenciamento sustentável, enquanto outras apenas mascaram o processo, o que acaba por gerar desestímulo.

Todavia, mesmo sendo as principais agentes de poluição, as organizações também são responsáveis por fornecerem bens e serviços necessários à própria sobrevivência humana e por gerarem empregos e movimentarem a economia. Tal como o consumo, não é possível uma vida sem elas. A solução para tanto é conciliar os ideais de sustentabilidade.

Uma pessoa é a soma do que ela pensa com o meio em que ela vive. Uma organização – empresa ou governo – é resultado da atuação em conjunto de várias pessoas. Considerando que a cultura influencia os processos mentais dos indivíduos, intervindo nas suas preferências e decisões e até no modo como percebe o mundo à sua volta, e que uma pessoa influencia a outra, ao se instalar uma cultura de sustentabilidade, alterações individuais sistêmicas afetarão o todo.

Porém, alguns aspectos são imprescindíveis para a formação desse novo perfil de consumidor. Ele deve ser consciente, ético e agir com cidadania ambiental. O nível de consciência ambiental possui relação direta com a percepção ambiental e influencia o comportamento de consumo, pois todo consumo relaciona-se com o meio ambiente. Desse modo, deve-se investir em instrumentos capazes de sensibilizar a sociedade. Nesse sentido, a educação ambiental é uma importante ferramenta, sendo o fio condutor entre o pensamento sustentável e a consciência ecológica, promovendo uma cultura em harmonia com o meio ambiente.

A crise pela qual estamos passando vai além de aspectos sociais e ambientais: é uma crise da própria racionalidade humana, uma crise ética. A educação ambiental deve ser implantada em todos os níveis sociais, de maneira formal e não formal, a fim de promover um despertar cultural e a conscientização, aptos a remodelar nossos valores éticos e práticas sociais e, assim, fortalecer a cidadania ambiental.

A cidadania ambiental é um instrumento capaz de efetivar a dimensão ética ambiental. Por ética ambiental, entende-se a ética entre os homens, e deles em suas relações com o meio ambiente, no sentido mais amplo. Já cidadania constitui-se como um padrão que requer que os cidadãos sejam conscientes de seus papéis sociais e da relevância dos seus atos. A cidadania ambiental deve ocorrer em nível global, considerando que todos os seres humanos dividem o mesmo lar.

O cidadão é aquele que luta pelos seus direitos e faz valer os que não são respeitados. Desse modo, acredita-se que um cidadão, enquanto consumidor ético e sustentável, fará com que sejam respeitados todos os direitos que ele considera válidos. Relacionando-os às dimensões de produção e consumo sustentável, esse consumidor lutará por um meio ambiente ecologicamente equilibrado, cobrará das empresas e do governo que se desenvolvam sustentavelmente e promovam a educação ambiental formal e não formal, inclusive por meio do Marketing Verde.

Igualmente, não deixará que pratiquem condutas que firam seus direitos enquanto consumidores, como quando da propaganda enganosa e abusiva. Esse consumidor saberá identificar e estará motivado a denunciar as ocorrências de Greenwashing. Nesse sentido, o Anexo U, do Conar, e o “Guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de Greenwashings das empresas”, do IDEC, poderão ser excelentes instrumentos de auxílio. Esses consumidores ainda influenciarão uns aos outros, fazendo com que a cultura da sustentabilidade se enraíze em nossa sociedade.

Desse modo, pode-se afirmar que o cidadão consumidor sustentável, na luta pelos seus direitos, buscará a efetivação dos direitos civis e políticos (de primeira dimensão) e dos econômicos, sociais e culturais (de segunda dimensão), fazendo com que, dessa forma, seja possível efetivar o direito ao meio ambiente equilibrado

(de terceira dimensão), promovendo qualidade de vida, saúde e bem-estar, respeitando também os direitos dos consumidores.

Retomando ao problema de pesquisa proposto, conclui-se confirmando a hipótese apresentada. Considera-se que a cidadania ambiental será amadurecida por meio da ética ambiental, e essas, por sua vez, serão constituídas através da educação ambiental. Os consumidores sustentáveis não só cobrarão das empresas e dos governos, como também influenciarão os demais consumidores a agirem da melhor maneira possível em prol do meio ambiente e da sociedade. Desse modo, pode-se afirmar também que esse tipo de consumidor irá utilizar-se da ecocrítica para identificar e denunciar casos de Greenwashing, fazendo com que não mais haja no mercado espaço para empresas fraudulentas, o que está relacionado à minimização dessas práticas e à consequente atenuação da ocorrência de catástrofes ambientais, tendo em vista que as empresas serão pressionadas a agirem responsabilmente.

O desenvolvimento econômico não pode ocorrer às custas de prejuízos sociais e ambientais, pois isso implicaria a nossa própria sobrevivência. Aliás, se não houver meio ambiente e seres humanos para manterem a engrenagem do sistema girando, de nada adiantará todo esse crescimento econômico. Não haverá recursos naturais para produção de bens e serviços, as pessoas não terão dinheiro para que gastem e talvez se chegue a um ponto em que até os seres humanos estarão em via de extinção. Desse modo, somente com a responsabilização solidária e participativa de todos os atores sociais, baseada na ética e na cidadania ambiental, com fortes valores ecológicos e ecocrítica consolidada, é que será possível superar a atual crise.

REFERÊNCIAS

15 CAMINHOS para a sustentabilidade. **Akatu**, 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/15-caminhos-para-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 maio 2021.

6 PERGUNTAS do consumo consciente. **Akatu**, 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/6-perguntas-do-consumo-consciente/>. Acesso e: 06 abr. 2021

A relevância da educação ambiental para o desenvolvimento da sustentabilidade: uma breve análise. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/7462 . Acesso em: 28 mar. 2021

ADOTAR o Consumo Consciente é essencial no combate às Mudanças Climáticas. **Akatu**, 11 out. 2016. Disponível em: <https://akatu.org.br/adotar-o-consumo-consciente-combate-as-mudancas-climaticas/#:~:text=Segundo%20defini%C3%A7%C3%A3o%20de%201995%20da,e%20de%20materiais%20t%C3%B3xicos%2C%20a>. Acesso em: 13 abr. 2021.

AFONSO, C. W.; PETRONI, L. M.; SOUZA, M. W. Consumo como ato de cidadania. **Anais do VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 12 a 13 ago. 2011. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0352_1547.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

AKATU. Organização sem fins lucrativos que promove ações para sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade para o consumo consciente. **Akatu**, 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ALVES, R. **Administração Verde: O Caminho Sem Volta da Sustentabilidade Ambiental nas Organizações**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156234/cfi/6/8!/4/4@0:0> . Acesso em: 12 mar. 2021.

ALVES, R. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde**. São Paulo: Manole, 2016b. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/5!/4/2@100:0.0> 0. Acesso em: 5 mar. 2021.

ALVES, R. R. **Consumo consciente: por que isso nos diz respeito?**. São Gabriel: [s.n], 2017.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G.; NARDELLI, A. M. B.; SILVA, M. L. **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa-MG: Editora UFV, 2011a.

AMORIM, A. R. de. **Relatório de Sustentabilidade 2006**. Disponível em: <https://www.amorim.com/xms/files/v1/Sustentabilidade/Relatorios/rs06port.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

ANDRIGHETTO, A. A construção da cidadania ambiental. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 5, n. 9, p. 75-86, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322640083.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

ANEXO U – Apelos de sustentabilidade. **Conar**, 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 4 maio 2021.

ANTUNES, P. de B. **Direito Ambiental**. 21 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025194/recent>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ASSADOURIAN, E. Ascensão e Queda das Culturas de Consumo. **Relatório Estado do Mundo**, 2010. Disponível em: <https://www.doccity.com/pt/ascensao-e-queda-das-culturas-de-consumo-erik-assadourian/4801230/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BALBI, A. Uma História da Habitabilidade Cósmica. **Journal of Big History**, v. 4, n. 2, p. 54-59, 2020. Tradução de Daniel de Pinho Barreiros. Disponível em: <https://jbh.journals.villanova.edu/index.php/JBH/article/view/2583/2500>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BALDISSERA, R.; PILAU SOBRINHO, L. L. O homem pós-moderno como vítima colateral da sociedade de consumo. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Brasília/DF, v. 3, n. 1, p. 17-34, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/2172/pdf>. Acesso em: 3 maio 2021.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. da. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 6 a 10 de set. 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BAUMAN, Z. **Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BECK, U. **Sociedade de risco mundial**: em busca da segurança perdida. Tradução de Marian Toldy e Teresa Toldy. Lisboa: Edições 70, 2015.

BENACCHIO, M.; GARCIA, M. L.; ARCE, G. V **Encontro Internacional do CONPEDI Montevideu – Uruguai**. Florianópolis: CONPEDI, 2016. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/publicacoes/9105o6b2/126khh6k/NsZ168vJJp9jWJQB.pdf>. Acesso em: 23 maio 2021.

BENJAMIN, A. H. V. Introdução ao direito ambiental brasileiro. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, **Cadernos do Programa de Pós-Graduação Direito/UFRGS**, Porto Alegre, v. 2, n. 5, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ppgdir/article/view/49540>. Acesso em: 26 mar. 2021.

BIERWAGEN, M. Y. A ideologização do consumo consciente – Soberania do consumidor e liberdade de escolha no caso do instituto Akatu. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S.l.], v. 14, Edição Especial, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22096/18470>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BIZI, A. **Pegada ecológica**: Ferramenta para a formação de consumidores conscientes. Cadernos PDE. Versão online ISBN 978-85-8015- 037-7, 2007. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/428-4.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRAGA, W. R. de O.; MORAES, N. R. de; BAPTISTA, R. D.; PUTTI, F. F.; BRAGA JUNIOR, S. S. A construção da percepção ambiental de estudantes universitários brasileiros. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 1076-1106, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5247>. Acesso em: 21 maio 2021.

BRASIL. **Lei n° 9.795 de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília/DF, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 6 maio 2021.

BRASIL. Lei nº 13.186 de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Brasília/DF, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm. Acesso em: 23 abr. 2021.

BRASIL. **Lei nº 6.938/81 de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília/DF, 1981. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 20 maio 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília/DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 abr. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 725.257 - mg (2005/0022690-5). Relator: Ministro José Delgado. Data de julgamento: 10 abr. 2007. **Jusbrasil**, 2007. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8940192/recurso-especial-resp-725257-mg-2005-0022690-5/inteiro-teor-14109318>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **A Constituição e o Supremo**: [MS 22.164, rel. min. Celso de Mello, j. 30-10-1995, P, DJ de17-11-1995]. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/artigobd.asp?item=%202004>. Acesso em: 11 abr. 2021

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. ADI nº 3540 - MC/DF. Relator: Ministro Celso de Mello. **Jusbrasil**, 1 set. 2005. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=387260>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 mar. 2021.

BREDARIOL, C.; VIEIRA, L. **Cidadania e política ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes**: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo. Projeto de Pesquisa (Mestrado em Gestão e Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5456>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CALGARO, C.; CICHELERO, C. A.; SANDI, R. da S. Direitos fundamentais e o consumo: a busca de proteção social e ambiental. **Espaço Jurídico Journal of Law**, Joaçaba, v. 20, n. 1, p. 119-136, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/17501/12494>. Acesso em: 21 abr. 2021

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARQUEIJO, T. M. Greenwashing e Intenções Comportamentais dos consumidores: Efeitos moderadores. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/89695>. Acesso em: 23 maio 2021

CARTA do Chefe Seattle. **CETESB – Companhia Ambiental do Estado de São Paulo**. 2021. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/carta-do-chefe-seattle/>. Acesso em: 25 maio 2021.

CARVALHO, S. A. de; PILAU SOBRINHO, L. L.; ZIBETTI, F. W. Globalização e riscos ambientais e ecológicos: consequências da sociedade moderna. **Revista Eletrônica Direito e Política**, UNIVALI, Itajaí, v. 12, n. 3, 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rdp/article/view/12101>. Acesso em: 30 mar. 2021

CARVALHO, S. A. de; PILAU SOBRINHO, L.; ZIBETTI, F. W. CENCI, D. R.; BURMANN, T. K. Direitos Humanos, Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, Unijuí, v. 1, n. 2, p. 131-157, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/338>. Acesso em: 29 mar. 2021

CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COELHO, E. M. Ambiente saudável como direito fundamental indispensável. **Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas**, Pouso Alegre, v. 36, n. 1, p. 107-123, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://revista.fdsu.edu.br/index.php/revistafdsu/article/view/272/26>. Acesso em: 19 abr. 2021.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/consumidor-consciente-e-acoes-socio-ambientais.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2021.

COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração de Estocolmo sobre o ambiente humano – 1972. **Biblioteca Virtual de Direitos Humanos da USP**, São Paulo, [entre 2002 a 2020]. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Meio-Ambiente/declaracao-de-estocolmo-sobre-o-ambiente-humano.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro, 3 a 14 jun. 1992. Disponível em: https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao_rio_ma.pdf. Acesso em: 19 mar. 2021.

CONHEÇA os 12 princípios do consumo consciente. **Akatu**, 18 mar. 2011. Disponível em: <https://akatu.org.br/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CORTICEIRA AMORIM. **Relatório de Sustentabilidade 2018**. Disponível em: https://www.amorim.com/xms/files/v1/Sustentabilidade/Relatorios/relatorio_sustentabilidade_2018_web_2.pdf. Acesso em: 19 maio 2021.

COSTA, A. J. S. T.; LIMA, C. S.; LIMA, L. S. A tomada de consciência nas relações de consumo: cidadãos conscientes e sociedades sustentáveis. **Revista Geográfica Acadêmica**, [S.l.], v. 14, n. 1, 2020. Disponível em:

<https://revista.ufrr.br/rga/article/view/5678/3006>. Acesso em: 2 abr. 2021.

COSTA, D. V. da; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, [S.l.], v. 12, n. 3, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/5xWVh5pS7KqXB36hLrFNVYs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 maio 2021.

COSTA, E. da S.; OLIVEIRA, D. dos S.; SILVA, J. A. F.; HOLANDA, L. V. M. de. Greenwashing: Pesquisa exploratória para replicar a escala de identificação do fenômeno por meio da técnica de análise fatorial exploratória – AFE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, jul./ago. 2020. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/395/360>. Acesso em: 9 maio 2021.

DAMASCENO, A. T. de M. Ética e Educação Ambiental: A Conexão Necessária Para a Formação do Sujeito Ecológico. **Revista Eletrônica Casa de Makunaima**, v. 2, n. 4, p. 36-44, 2019. Disponível em: https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/casa_de_makunaima/article/view/680. Acesso em: 29 abr. 2021.

DEFINITIONS of Marketing. **AMA**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 3 maio 2021

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3 ed. *E-book*. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 19 mar. 2021.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 20 mar. 2021.

DUARTE, M. C. de S. **Meio ambiente sadio: direito fundamental em crise**. Curitiba: Juruá, 2003.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2000.

FABI, M. J. da S.; LOURENÇO, C. D. da S.; SILVA, S. S. da. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. **Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Florianópolis, 23 a 25 maio 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FABRÍCIO, A. C. B.; LEOCÁDIO, A. Quem são os consumidores sustentáveis?. **Ciências Sociais UNISINOS**, v. 49, n. 3, p. 253-262, set./dez. 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/314426123_Quem_sao_os_consumidores_sustentaveis. Acesso em: 24 abr. 2021.

FENSTERSEIFER, T. **Direitos fundamentais e proteção do meio ambiente: a dimensão ecológica da dignidade humana no marco jurídico constitucional do estado socioambiental de direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008.

FIALHO, L. S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**, [S.l.], v. 16, n. 45, p. 400-418, out./dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6555>. Acesso em: 16 abr. 2021.

FIGUEIREDO, G. J. P. de. **Curso de direito ambiental**. 4 ed. São Paulo: RT, 2011.

FIGUEIREDO, G. N. de; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ise) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, [S.l.], v. 24, n. 1, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7073/5114>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FIORILLO, C. A. P. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553616923/recent>. Acesso em: 11 mar. 2021.

FONTENELLE, I. A. A produção do discurso responsável na mídia de negócios: crítica e assimilação da crítica no movimento anti-marcas. **XXXIV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 25 a 29 set. 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/mkt229.pdf. Acesso em: 16 abr. 2021.

FRANCO, A. C. A. **A busca de informação na decisão de compra do consumidor consciente**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/10625>. Acesso em: 14 mar. 2021

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GALLI, A. **Educação ambiental como instrumento para o desenvolvimento sustentável**. Curitiba: Juruá, 2008.

GARCIA, M. A. M.; NOVA, C. G. Desenvolvimento sustentável, ambientalismo e cidadania ambiental: conceitos e paradigmas do século XXI. **Econ. Pesqui.** Araçatuba, v. 6, n. 6, p. 7-18, 2004. Disponível em: http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v6_artigo01_desenvolvimento.pdf. Acesso em: 1 maio 2021.

GAUTO, M. F. Consumo consciente: uma atitude para além do discurso. **Akatu**, 2001. Disponível em: <https://akatu.org.br/consumo-consciente-uma-atitude-para-alem-do-discurso/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

GAZIRI, L. **A ciência da felicidade**: escolhas surpreendentes que garantem o seu sucesso. São Paulo: Faro Editorial, 2019.

GOMES, D. V. A solidariedade social e a cidadania na efetivação do direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Direito e liberdade**, Mossoró, v. 3, n. 2, p. 203-214, 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/16046846.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing da Causa. **Intercom, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Mossoró, RN, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

GONÇALVES-DIAS, S. F. L.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **AOS**, v. 1, n. 2, p. 61-77, ago./dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/37/pdf>. Acesso em: 2 maio 2021.

GORCZEWSKI, C. **Direitos Humanos**: Dos primórdios da humanidade ao Brasil de hoje. Porto Alegre: Editora Imprensa Livre, 2005.

GRUBBA, L. S.; PELLEZZI, M.; BASTIANI, A. C. B. de. Cidadania ambiental: fundamentos éticos para uma sociedade sustentável. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 7-29, 2017. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4070>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GRUBBA, L. S.; RODRIGUES, H. W.; WANDERSLEBEN, M. Caminhos para uma cidadania planetária e ambiental. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 9, n. 3, p. 1-14, 2012. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/view/1776/pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.

GUIMARÃES JUNIOR, R. **O futuro do Ministério Público como guardião do meio ambiente e a história do direito ecológico**. São Paulo: Justitia, abr./jun. 1981.
GUIMARÃES, A. F. Marketing verde e a propaganda ecológica. **ComCiência**, Campinas, n. 136, 2012. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542012000200010&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 6 maio 2021.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HIGUCHI, M. I. G.; AZEVEDO, G. C. de. Educação como processo na construção da cidadania ambiental. *In*: MEDEIROS, H.; SATO, M. **Revista Brasileira de Educação**

Ambiental, Brasília: Rede Brasileira de Educação Ambiental, 2004, p. 63-70.

Disponível em:

https://www.academia.edu/9675257/Educacao_como_processo_na_construcao_da_cidadania_ambiental. Acesso em: 26 abr. 2021.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. Tradução de Sergio Alcides. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IDEC. Manual de Educação para o Consumo Sustentável. Brasília: Consumers International/MMA, MEC/IDEC, 2005. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cadernos de Pesquisa**, [S.l.], n. 118, p. 189-205, 2003. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cp/a/kJbkFbyJtmCrfTmfHxktgnt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2021.

KARLINER, J. A Brief History of Greenwash. **Corpwatch**, 22 mar. 2011. Disponível em: <https://corpwatch.org/article/brief-history-greenwash#1>. Acesso em: 8 maio 2021.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Disponível em:

[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 12 abr. 2021.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 14 mar. 2021.

KUAZAQUI, E. (Org.); HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de Marketing 4.0: Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889/cfi/6/10!/4/16/2@0:88.7>. Acesso em: 18 abr. 2021.

LAASH, O.; CONAWAY, R. N. **Fundamentos da Gestão Responsável:**

Sustentabilidade, responsabilidade e ética. Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522121038/cfi/2!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 26., 2002. Anais... Salvador, 2002. Disponível em: <https://silo.tips/download/mensurando-a-consciencia-ecologica-do-consumidor-um-estudo-realizado-na-cidade-d>. Acesso em: 3 abr. 2021.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/D7NndcxFtHsrwdLwS49rXwH/?lang=pt>. Acesso em: 6 abr. 2021.

LEFF, H. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LEITE, J. R. M. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/80511>. Acesso em: 20 maio 2021.

LEITE, J. R. M.; AYALA, P. de A. **Direito ambiental na sociedade de risco**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

LEVES, A. M. P.; CENCI, D. R. Ética, globalização e proteção do direito humano ao meio ambiente para o bem viver. **Revista Jurídica (FURB)**, [S.l.], v. 22, n. 48, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/juridica/article/view/7890/4115>. Acesso em: 11 mar. 2021.

LIMA, G. F. da C. Crise ambiental, educação e cidadania: os desafios da sustentabilidade emancipatória. *In*: LAYRARGUES, P. P.; Castro, R. S; LOUREIRO, C. F. B. (orgs.) **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**, São Paulo: Cortez, 2002.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOUREIRO, C. F. B. Educação ambiental e movimentos sociais na construção da cidadania ecológica e planetária. *In*: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. de. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2011.

LOUREIRO, C. F. B. **Educação Ambiental no Brasil**. Secretaria de Educação à Distância/Ministério da Educação: [s.n]. Ano 18, boletim 01, mar. 2008. Disponível em: [http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20Ambiental%20no%20Brasil%20\(texto%20basico\).pdf](http://forumeja.org.br/sites/forumeja.org.br/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20Ambiental%20no%20Brasil%20(texto%20basico).pdf). Acesso em: 29 abr. 2021

LOUREIRO, C. F. B. **Trajetórias e fundamentos da educação ambiental**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

LOVATO, M. L. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do curso de Direito UFSM**, Santa Maria/RS, v. 8, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257/4978>. Acesso em: 1 maio

2021.

LUZ, C. C. R. A solidariedade e o consumidor consciente. **Revista Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 2, 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1627>. Acesso em: 12 abr. 2021

MACÊDO, S. J. M. **A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing: placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente**. Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, PB, 2018. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/2163>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. 15 ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINI JUNIOR, L. C. de; SILVA, E. R. da S.; MATTOS, U. A. de O. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. **XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Bento Gonçalves, 15 a 18 out. 2012. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_167_966_21017.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. Adm. Empres.**, [S.l.], v. 47, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

MEDEIROS, F. L. F. de. **Meio ambiente: direito e dever fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.

MELLO, N. B.; FREIRE, J. A. Crescimento econômico e meio ambiente: a dimensão ambiental da globalização. **Revista Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, [S.l.], v. 2, n. 5, 2014. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/cadernosdecienciassociais/article/view/431>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MORAES, L. C. S. de. **Curso de direito ambiental**. São Paulo: Grupo GEN, 2004. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522471904/recent>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MOTA JUNIOR, V. D. da. Educação ambiental, política, cidadania e consumo. **Revista Interações**, [S.l.], v. 5, n. 11, p. 214-229, 2009. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/383>. Acesso em: 30 abr. 2021.

NAKAMURA, E. A. M. V.; ALMEIDA, J. M. S. de; NABARRETO, R. L. Práticas de greenwashing: produtos sustentáveis ou não?. **Anais do VII SINGEP**, São Paulo, 22

a 23 out. 2018. Disponível em: <http://www.singep.org.br/7singep/resultado/271.pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.

NALINI, J. R. **Ética ambiental**. 3 ed. Campinas: Millenium, 2010.

NASCIMENTO, M. P. do; SILVA, J. S. L. da. **Greenwashing**: selos ecológicos, publicidade enganosa e a proteção do consumidor no brasil com base no direito à informação e no princípio da transparência. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26169>. Acesso em: 9 mar. 2021.

NISKIER, A. **Por falta de marketing**. Jornal do Brasil, Caderno B, p. 7, 24 maio 2006.

OLIVEIRA, B. A. F. M. **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 (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/188657>. Acesso em: 11 mar. 2021.

OLIVEIRA, F. M. G. de. **Direito Ambiental**. 2 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530975678/cfi/6/2!/4/2/2@0:0.0990>. Acesso em: 13 mar. 2021.

OLIVEIRA, S. V. W. B. de; LEONETI, A.; CEZARINO, L. O. (Orgs.). **Sustentabilidade**: princípios e estratégias. São Paulo: Manole, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520462447/cfi/4!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 17 mar. 2021.

OLIVEIRA, V. M. de; AGUIAR, E. C.; MELO, L. S. A.; CORREIA, S. E. N. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 13, n. 2, 2019. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2038/pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: Books do Brasil Editora, 2012.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M. Marketing Verde: uma aplicação da segmentação de mercado aos consumidores portugueses. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 3, Covilhã, Portugal. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500910955245/full/html>. Acesso em: 6 abr. 2021.

PAGOTTO, E. L. **Os conflitos éticos de propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível

em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/pt-br.php>. Acesso em: 1 abr. 2021

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://anyflip.com/cmyx/aksz/basic>. Acesso em: 22 maio 2021.

PANUCCI-FILHO, L.; ROSSATO, I. de F.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Rev. Gest. Sust. Ambient.**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 582-612, abr./jun. 2018. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/6231/3774. Acesso em: 8 abr. 2021.

PARDINI, H. Meio ambiente e trabalho. **Revista Fatec Sebrae em debate: gestão, Tecnologias e Negócios**, São Paulo, v. 5, n. 8, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/100/101>. Acesso em: 12 abr. 2021.

PAVIANI, G. A. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Goiânia, v. 5, n. 1, 2019. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525/pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021.

PELIZZOLI, M. **Ética e meio ambiente para uma sociedade sustentável**. Petrópolis: Vozes, 2013.

PINTO, M de R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S.l.], v. 14, Edição Especial, p. 30-43, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086/18467>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PIRES, S. B. **O papel do marketing na formação de consumidores conscientes e responsáveis**. Trabalho de Conclusão de Estágio (Estágio Supervisionado em Marketing) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1111089/CAD0434-M.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 mar. 2021.

PORRO, A. ¿Y eso del consumo transformador?. **Revista Pueblos**, [S.l.], n. 29, 2007. Disponível em: https://www.lahaine.org/est_espanol.php/iy_eso_del_consumo_transformador. Acesso em: 21 maio 2021.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, [S.l.], v. 3, n. 3, 2005a. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 26 mar. 2021.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005b.

RAMOS, A. S. dos; FONSECA, P. R. B da; NOGUEIRA, E. M. L.; LIMA, R. A. RAMOS, E. M. **Direito ambiental comparado Brasil-Alemanha-EUA: uma análise exemplificada dos instrumentos ambientais brasileiros à luz do direito comparado**. Maringá: Midiograf II, 2009.

RAWLES, K. Developing Ethical, Sustainable and Compassionate Food Policies. *In*: D'SILVA, J.; WEBSTER, J. **The Mead Crisis**. 2 ed. Londres: Routledge, 2017. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315562032-16/developing-ethical-sustainable-compassionate-food-policies-kate-rawles>. Acesso em: 18 maio 2021.

REIGOTA, M. **O que é educação ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REIS, R. M. M. A **Comunicação no âmbito do Marketing Verde**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1321>. Acesso em: 19 abr. 2021

RITT, C. F.; CAGLIARI, C. T. S. Meio ambiente: um direito humano fundamental. *In*: GORCZEWSKI, C. **Direitos Humanos, Educação e Meio Ambiente**. Porto Alegre: Evangraf, 2007. p. 187-219.

ROCHA, M. R. N. **Cidadania: construindo saberes e mudando atitudes através da educação ambiental**. Monografia (Especialização em Educação Ambiental) — Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/14617>. Acesso em: 18 mar. 2021

RODRIGUES, M. A. **Direito ambiental esquematizado**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553618842/recent>. Acesso em: 23 mar. 2021.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. da. **Planejamento e gestão ambiental: subsídios da geoecologia das paisagens e da teoria geossistêmica**. Fortaleza: Edições UFC, 2013.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. da. **Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: Problemática, Tendências e Desafios**. 2 ed. Fortaleza-CE: Edições UFC, 2009.

SACHS, I. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/0>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SANTANA, W. C.; MAGALHÃES, H. G. D. Marketing verde como ferramenta para a educação ambiental. **Revista Inter Ação**, v. 33, n. 1, p. 117-126, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/4246>. Acesso em: 8 maio 2021.

SANTOS FILHO, A. A. dos. **Crise ambiental e Habermas**: um enfoque sistêmico. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2011. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/4124/1/AGRIPINO_ALEXANDRE_SANTOS_FILHO.pdf. Acesso em: 2 abr. 2021.

SANTOS, A. C. dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0>. Acesso em: 6 abr. 2021.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SÃO PAULO (SP). Prefeitura Municipal. **Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. São Paulo, SP, 6 mar. 2021. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/menu/index.php?p=221455#:~:text=Nesse%20sentido%2C%20a%20Agenda%2021,de%202030%20deste%20s%C3%A9culo%2021. Acesso em: 23 maio 2021.

SARLET, I. W.; FENTERSEIFER, T. **Curso de direito ambiental**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530991197/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SAWYER, D. Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável. *Política Ambiental. Economia verde: desafios e oportunidades*. Belo Horizonte: **Conservação Internacional**, n. 8, p. 36-42, 2011. Disponível em: http://www.conservacao.org/publicacoes/files/politica_ambiental_08_portugues.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.

SCHULTZ-PEREIRA, J. C.; GUIMARÃES, R. D. Consciência verde: uma avaliação das práticas ambientais. **Qualitas**, [S.l.], v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/362>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. Gestão de Marketing. Universidade Anhembi Morumbi, 2013. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/administracao-de-marketing1-apostilas-marketing/329473/>. Acesso em: 2 maio 2021.

SILVA, A. R. F. da; ALVES, A. L. C. A educação ambiental e o novo conceito de fake green. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 10, n. 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/direitoeconomico/article/view/23739>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SILVA, C. R. da. **Geodiversidade do Brasil**: Conhecer o passado para entender o presente e prever o futuro. Rio de Janeiro: CPRM, 2008. Disponível em: <https://rigeo.cprm.gov.br/xmlui/handle/doc/1210>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SILVA, F. V. P. da. A educação ambiental e sua contribuição na formação da cidadania. Instituto Metodista Izabela Hendrix, Belo Horizonte, [entre 2000 e 2020]. Disponível em: http://izabelahendrix.edu.br/humanidades1/meio-ambiente-e-consciencia-planetaria/artigos/arquivos/questao_ambiental_pratica_ensino.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.

SILVA, J. A. da. **Direito ambiental constitucional**. 6 ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

SILVA, L. O. da; COSTA, A. P. L.; ALMEIDA, E. A.de; Educação ambiental: o despertar de uma proposta crítica para a formação do sujeito ecológico. **Holos**, [S.l], ano 28, v. 1, 2012. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/659/520>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SILVA, M. E. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 11, n. 2, 2012. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1052/675>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SILVA, M. E. da; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Revista Reuna**, Belo Horizonte v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/162/417>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SINS of greenwashing. **UL**, 2021. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 5 maio 2021.

SIRVINSKAS, L P. **Manual de Direito Ambiental**. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553617104/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SOUZA, F. V. de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SOUZA, L. C. de. O meio ambiente na Constituição Federal. **Revista da Faculdade de Direito Padre Anchieta**, [S.l], ano 5, n. 9, 2004. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaDireito/article/view/183/128>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TAKADA, M. Y.; SANTOS, G. de S. Educação ambiental como instrumento de formação do sujeito ecológico. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v.

12, n. 1, p. 89-96, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/1275/1342>. Acesso em: 28 abr. 2021.

TAVARES JUNIOR, F. A. *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder*. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75908963-Natureza-s-a-o-consumo-verde-na-logica-do-ecopoder-frederico-augusto-tavares-junior.html>. Acesso em: 19 abr. 2021.

TEIXEIRA, M. M. **Análise da sustentabilidade no mercado imobiliário residencial brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-16062010-111117/publico/Dissertacao_final_2010_MMT.pdf. Acesso em: 22 maio 2021.

TEIXEIRA, N. F. F.; MOURA, P. E. F.; SILVA, F. A. S. da. A questão do meio ambiente no contexto da globalização: a educação ambiental em debate. **Revista Equador**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 221-234, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/equador/article/view/5228>. Acesso em: 09 mar. 2021.

TERRES, M. da S.; BRANCHI, I. H. Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnP**, [S.l.], ano 5, v. 1, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234>. Acesso em: 16 abr. 2021.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/284>. Acesso em: 02 abr. 2021.

TONI, D. de; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/975>. Acesso em: 16 mar. 2021

TRENNEPOHL, T. D. **Manual de Direito Ambiental**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553616718/cfi/3!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 12 mar. 2021.

UM guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashings das empresas. **IDEC**, 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 4 maio 2021.

UNCED – CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE. Agenda 21. **Ecologia Integral**, 1992. Disponível em: <https://www.ecologiaintegral.org.br/Agenda21.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

VARGAS, C. B. de; Sustentabilidade e Consumo Consciente: A Percepção da Evolução do Modo de Consumir e como isso Pode Afetar a Gestão nos Próximos Anos. **XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão UCS**, Caxias do Sul, nov./dez. 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4187/1371>. Acesso em: 30 mar. 2021.

WOLKMER, M. de F. S.; PAULISCH, N. da S. Ética ambiental e crise ecológica: reflexões necessárias em busca da sustentabilidade. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 8, n. 16, 2011. Disponível em: <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/222>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/>. Acesso em: 2 abr. 2021