



RELISE
O QUE HÁ POR TRÁS DO “VERDE”?¹

WHAT'S BEHIND THE “GREEN”?

Olívia de Quintana Figueiredo Pasqualetto²

RESUMO

A partir da década de 1960 e 1970, os debates sobre a questão ambiental – e posteriormente a social – ganharam espaço. Desde então, a ideia de promover um desenvolvimento sustentável se alastrou e palavras verdes e sustentáveis passaram a fazer parte do cotidiano. Muitas vezes usadas de forma vaga, tais palavras despertam curiosidade sobre o seu verdadeiro significado. Partindo do método dedutivo e de pesquisa essencialmente bibliográfica, o objetivo central deste artigo é analisar a utilização dessas expressões que remetem a mudanças de padrões e atitudes – como “verde”, “sustentável”, “ecológico”, “eco-friendly”, etc. –, observando se a sua utilização cumpre o que promete, isto é, se aquilo que é chamado de verde efetivamente o é.

Palavras-chave: verde, sustentabilidade, *greenwashing*.

ABSTRACT

From the 1960s and 1970s, debates on environmental issues - and later the social issue - increased. Since then, the idea of promoting sustainable development spread and green and sustainable words became part of everyday life. Often vague, such words arouse curiosity about its true meaning. Based on the deductive method and essentially bibliographic research, the main objective of this article is to analyze the use of these expressions which refer to changes in standards and attitudes – as "green", "sustainable", "ecological", "eco-friendly", etc. – noting if their use delivers what it promises, that is, if what is called green actually is green.

Key word: green, sustainability, *greenwashing*.

¹ Recebido em 29/06/2020. Aprovado em 03/07/2020.

² Universidade São Judas Tadeu. olviapasqualetto@hotmail.com



RELISE

232

INTRODUÇÃO

Edifícios verdes. Carros verdes. Sacolas verdes. Selos verdes. Certificações verdes. Tecnologias verdes. Energias verdes. Arquitetura verde. Engenharia verde. Economia verde. Empresas verdes. Empregos verdes. Marketing verde. Expressões verdes estão cada vez mais presentes no dia-a-dia de todos. Diria o leitor que nunca reparou no esverdeamento das coisas? Dificilmente. Mas, ainda que o diga, certamente já ouviu falar nos “heterônimos do verde”: ecológico, *eco-friendly*, sustentável.

Independente do maior ou menor alcance da temática socioambiental nos diferentes países, é importante notar o seu espraiamento, cada vez mais intenso, para além dos círculos acadêmicos e dos movimentos ativistas, tornando-se um tema frequentemente presente na vida da sociedade em geral.

Sobretudo a partir da década de 1960 e 1970, os debates sobre a questão ambiental – e posteriormente a social – tomaram vulto. A chamada Terceira Revolução Industrial ou Revolução Tecnológica intensificou a competitividade internacional das empresas culminando na transnacionalização da produção e na globalização da economia, o que conduziu muitos países à degradação ambiental crescente e irracional. A nova lógica do mundo globalizado potencializou a aberrante distribuição de riquezas e a destruição do meio ambiente, dentre outros males ocultos. Tal modelo global gerou profundos desequilíbrios, construindo uma paisagem paradoxal: de um lado, ilhas de riqueza e fartura repousando sobre padrões de “progresso” nunca vistos em períodos anteriores; e, de outro, uma avalanche de miséria, fome, degradação ambiental e poluição aumentando continuamente.

Diante desse cenário, a preocupação com o meio ambiente tornou-se figura central na polêmica discussão sobre os limites do crescimento. Neste momento, destacam-se os trabalhos da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (1972); as previsões quase apocalípticas



RELISE

233

do *Clube Roma*³ (1972); e trabalhos acadêmicos, especialmente os estudos do Professor Ignacy Sachs (1981), para quem as premissas do ecodesenvolvimento fundavam-se em eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica.

A noção de ecodesenvolvimento, segundo alguns autores, como o próprio Sachs, seria a mesma de desenvolvimento sustentável. Contudo, o termo desenvolvimento sustentável difundiu-se, somente, a partir do relatório da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicado em 1987, denominado *Nosso futuro comum* e conhecido também como *Relatório Brundtland*. Segundo o Relatório, o desenvolvimento deve ser sustentável, assim entendido aquele que satisfaz as necessidades atuais sem, no entanto, comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas demandas.

Desde então, a ideia de promover um desenvolvimento sustentável se alastrou. O próprio conceito de desenvolvimento sustentável ampliou-se (FREITAS, 2011, p. 47), evoluindo do “objetivo de suprir necessidades” para o imperativo de “mudança de padrões e mentalidades” nas mais diversas esferas da vida: social, ambiental, política, territorial, econômica, cultural, tecnológica,

³ O Clube de Roma – associação de profissionais das áreas de diplomacia e da indústria, acadêmicos e parte da sociedade civil – encomendou um estudo a um grupo de pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT), coordenado por Denis Meadows. Este estudo, intitulado *Os limites do crescimento*, conhecido também com *Relatório Meadows*, estava voltado para uma prospecção do futuro da espécie humana, reunindo um consistente volume de dados sobre população, recursos naturais, fontes de energia, etc. Apesar da sua grande repercussão, o tom apocalíptico do documento gerou intensas discussões, em razão de sua proposta de “crescimento zero”. Por traz dessa proposta “estacionária”, havia problemas: por um lado, a sua implementação significaria a sentença de inferioridade crônica aos países menos desenvolvidos; por outro, haveria uma tendência de deterioração das condições de vida em países com altos índices de crescimento demográfico (índices que são normalmente identificados em países de menor desenvolvimento), dado que o mesmo volume de riquezas seria dividido entre cada vez mais pessoas. Ademais, a adoção da proposta do Clube de Roma condenaria igualmente todos os povos por ações praticadas de formas diferenciadas em cada local, já que a degradação da natureza em países mais desenvolvidos e mais industrializados é muito mais intensa do que em países ainda em processo de desenvolvimento.



RELISE

234

etc. No entanto, o constante (ab)uso da expressão “sustentabilidade” – ou de seus populares codinomes: verde, eco, eco-friendly – não parece ter correspondente de igual dimensão nas ações efetivas para as necessárias mudanças de padrões de extração, produção e consumo no modo de produção capitalista, dada a miséria, a fome, as guerras, os conflitos civis, as penosas condições de vida e trabalho, a degradação ambiental ainda tão presentes – se não crescentes – no mundo.

Nesse sentido, partindo do método dedutivo e de pesquisa essencialmente bibliográfica, este trabalho tem como objetivo central analisar a utilização massiva de expressões que remetem a mudanças de padrões e atitudes – como “verde”, “sustentável”, “ecológico”, etc. –, observando se tais expressões efetivamente cumprem o que prometem, isto é, se aquilo que é chamado de verde efetivamente o é.

VERDE – O CODINOME DA SUSTENTABILIDADE

Segundo Lacy,

A cor pode transformar, animar e modificar totalmente um ambiente [...] o uso de uma ou várias cores pode alterar a comunicação, as atitudes e a aparência das pessoas; a cor pode acalmar, reduzir o stress e a violência ou aumentar a vitalidade e a energia” (LACY, 2007, p. 13).

Assim, não é simples coincidência que certas sinalizações sejam feitas a partir de cores específicas, como o vermelho do semáforo que chama a atenção para a necessidade de parar o veículo, ou que determinados ambientes sejam pintados de cores criteriosamente selecionadas, como o turquesa utilizado em paredes de hospitais para criar um ambiente calmo e tranquilo.

Neste trabalho, interessa especialmente a cor verde. A cor verde representa



RELISE

235

equilíbrio e dá harmonia; quando olhamos através de um prisma, o verde está no centro do espectro. Nem quente nem frio, ele combina com todas as outras cores e ajuda a reduzir a tensão e o stress. [...] É associado à esperança e à liberdade (LACY, 2007, p. 23).

A cor verde é relacionada ao que é bom e positivo. Jargões populares como “viu um passarinho verde?”⁴ ou “dar o sinal verde”⁵ revelam essa característica. Sob esse enfoque, o verde é a cor que caracteriza segurança, na Norma Regulamentadora nº 26 do Ministério do Trabalho e Emprego sobre sinalização de segurança. Some-se, ainda, o fato do verde ser a cor predominante na vegetação do planeta.

Nesse sentido, a cor verde foi estrategicamente selecionada para ser símbolo de tudo o que é sustentável. Muito além de ser representante da vegetação e do meio ambiente, o verde representa o *equilíbrio* necessário em um mundo que pretenda ser sustentável. Frise-se que sustentabilidade é aqui entendida a partir uma concepção holística sobre as formas de solucionar os grandes desafios mundiais (LOWE, 1999, p. 36), como a miséria, a exclusão social, a degradação ambiental, dentre outros. Trata-se do

princípio constitucional que determina, independentemente de regulamentação legal, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar físico, psíquico e espiritual, em consonância homeostática com o bem de todos (FREITAS, 2011, p. 47).

Nesse sentido, portanto, utiliza-se a cor verde não apenas como sinônimo de proteção ambiental, mas como símbolo da esperança e representante de um desejado mundo que promova a “*igualdade ao longo do tempo*” (LEONARD, 2011, p. 28), com novos modelos de desenvolvimento e de

⁴ Expressão popular utilizada para indicar aqueles que, sem motivo aparente, demonstram alegria.

⁵ Expressão popular utilizada para indicar aprovação.



RELISE

236

produção, em que os padrões de sucesso de uma nação deixem de ser medidos por indicadores vazios como o Produto Interno Bruto (PIB)⁶ e no qual os custos sociais e demais externalidades negativas não sejam ignorados, buscando a extinção do “*embolso privado dos lucros e socialização das perdas*” (RATTNER, 2012, p. 350).

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS, *MARKETING* VERDE E *GREENWASHING*

A partir dos anos de 1990, década posterior à publicação do Relatório Brundtland, “se processa a incorporação efetiva da ideia de sustentabilidade pelos setores empresariais” (FREITAS, 2014, p. 4699). A Responsabilidade Social das Empresas ou Responsabilidade Socioambiental da Empresas (RSE) ganhou lugar cativo no vocabulário e no discurso dos executivos para significar

o comportamento politicamente correto e eticamente desejável, à luz da situação de profunda e crescente miséria que caracteriza a condição existencial de uma ampla camada da população brasileira e, por extensão, de todos os países do chamado terceiro mundo. [...] A intensa campanha pelos meios de comunicação levaria a crer que a era do capitalismo selvagem acabou e estaríamos caminhando finalmente para a solução dos problemas sociais e ambientais, contanto que as empresas, mais racionais e eficientes, assumam de fato as suas responsabilidades (RATTNER, 2012, p. 350).

A RSE passou a ser um dos fatores centrais para a constituição da “boa imagem” das empresas. Até mesmo um Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) foi criado para analisar, de forma comparativa, a performance das empresas listadas na BM&FBOVESPA sob o aspecto da

⁶ O PIB representa a soma de todos os bens e serviços produzidos em uma região (país, estado, cidade, etc.), durante um período determinado (geralmente, um ano). Porém, deixa de lado facetas igualmente ou mais importantes, como a distribuição desigual e injusta das riquezas, índices de degradação ambiental, acessibilidade à justiça, escolaridade da população, dentre outras. Além disso, os verdadeiros custos ecológicos e sociais – exemplos de externalidades negativas, também chamadas de “aspectos ocultos do iceberg” (expressão utilizada pelo Professor Henrique Rattner em sua obra *Uma ponte para a sociedade sustentável*. São Paulo: Senac, 2012, p.138) – não são contabilizados por esse indicador.



RELISE

237

sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Segundo pesquisa da Agência Europeia para a Saúde e Segurança no Trabalho (2007), “as empresas atentas ao seu triple-bottom-line⁷ superam suas congêneres menos experientes na bolsa de valores”.

A imagem de uma empresa sustentável é intensificada por técnicas do chamado *marketing* verde, entendido como as estratégias de promoção de produtos que evidenciam sua adequação ao meio ambiente, supervalorizando os sistemas, as políticas e os processos internos e sustentáveis relacionados às empresas que o fabricam ou vendem (PRAKASH, 2002, p. 285).

No entanto, quando uma empresa, seja ela pública ou privada, utiliza-se do *marketing* verde para propagar ao grande público práticas ambientais positivas, tendo, no entanto, atuações contrárias aos interesses socioambientais que divulga, ocorre uma “lavagem” ou “maquiagem verde”, o chamado *greenwashing* (SILVA, 2013, p. 58). Este termo é aplicado quando conceitos ambientais utilizados para a construção de uma imagem ambientalmente e socialmente responsável de uma empresa não condizem com a suas reais ações, algumas vezes negativas e causadoras de destruição social e ambiental. Observe-se que para a caracterização do *greenwashing* não há necessidade de que a informação veiculada seja efetivamente falsa,

⁷ *Triple-bottom-line* é uma expressão criada por John Elkington que indica os três pilares da sustentabilidade, quais sejam: prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social. “Seria progresso se um canibal utilizasse um garfo?, perguntou o poeta polonês Stanislaw Lec. Acredito que sim, especialmente no caso de capitalismo corporativo e de canibalismo corporativo. Se essa última frase parecer inadequada, leia esta descrição sobre o fundador da Microsoft, William Gates III, “Bill Gates come concorrentes com a determinação metódica de um Pacman corporativo”. É verdade que Gates é pouco reconhecido pela sua sustentabilidade ambiental e social. Em economia capitalistas rapidamente crescentes, em que é natural que as corporações devorarem as concorrentes, e que indústrias piquem e digiram outras indústrias, uma forma emergente de “canibalismo com garfos” – capitalismo sustentável – certamente constituiria um progresso real. O garfo refere-se aos três pilares da sustentabilidade. Seus três dentes são prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social” (ELKINGTON, John. *Sustentabilidade – canibais com garfo e faca*. São Paulo: M.Books, 2012, p. 25).



RELISE

238

bastando que seja não comprovada ou extremamente vaga, como “produto amigo da natureza”.

Não raro depara-se com as ardilosas técnicas de *greenwashing*. Apenas para citar alguns exemplos, sem pretensões exaustivas ou de difamar as empresas, visto que as informações seguintes são públicas e facilmente encontradas na *internet*: a degradação ambiental causada pela British Petroleum, a publicidade enganosa da Monsanto e os trabalhadores escravos da Coca-Cola.

Em julho de 2000, a British Petroleum (BP) fez uma campanha milionária para reposicionar empresa como “amiga do meio ambiente”. A logomarca foi mudada e o *slogan* da campanha era “*Beyond petroleum*” (Além do Petróleo), ressaltando os investimentos em fontes renováveis de energia. No entanto, dez anos depois, um vazamento de óleo e a explosão de uma de suas plataformas no Golfo do México nos Estados Unidos, deixou 11 mortos e impactos ambientais irreversíveis.

Em 2004, uma peça publicitária abusiva e enganosa da Monsanto relacionava o uso de semente de soja transgênica e de herbicida à base de glifosato como benéficos à conservação do meio ambiente⁸.

Em 2012, foi amplamente divulgada a inauguração, pela Coca-Cola, da primeira fábrica “verde” na América Latina, na cidade de Curitiba (PR). A fábrica foi construída seguindo os padrões do selo LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) que certifica a qualidade ambiental interna e externa, como área de lazer projetada para descanso após as refeições, bem como espaços exclusivos no estacionamento reservados para funcionários que oferecem carona aos colegas de trabalho; a eficiência na utilização de recursos naturais; a utilização de fontes de energia renováveis, dentre outros. Contudo,

⁸ A Monsanto foi condenada pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região, em 2012, a pagar indenização de quinhentos mil reais por danos morais causados aos consumidores pela veiculação da propaganda.



RELISE

239

dois anos depois, cerca de 40 trabalhadores foram encontrados vivendo em condições precárias de alojamento em uma obra de construção de uma fábrica da Coca-Cola, localizada na BR-040, no trevo de Itabirito, região Central de Minas.

De fato, relatórios sobre o balanço social das empresas apontam projetos educacionais, crianças uniformizadas que participam de grupos de dança, música, teatro. Em alguns casos há também projetos de plantio de árvores (muitas vezes para fins industriais) ou de outras medidas de proteção ambiental, “tudo no esforço de convencer a opinião pública, por meio de intensa campanha de mídia, da seriedade e da respeitabilidade do comportamento social e ambiental das empresas” (RATTNER, 2012, p. 125).

Apesar dos exemplos desoladores traçados acima, nem todas as propagandas verdes são enganosas e nem todas as empresas se valem do *greenwashing*. Em tom de alívio e consolo, pode-se dizer que há sim pessoas e instituições preocupadas com os rumos do planeta. No entanto, essas contradições entre o “discurso sustentável” e as ações efetivamente empreendidas criam uma aura de desconfiança e descrença em relação ao tema.

A APROPRIAÇÃO DE UMA COR

Não se pode desconsiderar o papel central assumido pela publicidade e pela imprensa no presente momento do capitalismo. Para Milton Santos (2011, p. 28),

a forma com a informação é oferecida à humanidade está entre um dos fatores constitutivos da globalização e pode ser considerada alicerce do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas e leva ao império de fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo.

E, diante do paradigma da sustentabilidade, a propaganda vira verde utilizando-se de diversos argumentos com a finalidade de manter e até mesmo



RELISE

240

aumentar o consumo. Mas o *marketing* verde é apenas a “ponta do *iceberg*”. “Ele está inserido em uma problemática e em uma disputa de interesses muito maiores, em que o capitalismo se apodera da preservação do meio ambiente como mercadoria” (FREITAS, 2014, p. 4705).

A má propaganda se apropria do *verde* e cria nos consumidores uma visão deformada da realidade, ocultando as mazelas do modo de produção capitalista. Trata-se de mecanismo ideológico para o “ocultamento aparente de uma realidade essencial” (BATISTA, 2014, p. 94), estratégia que funciona como um “véu místico” (PACHUKANIS, 1989, p. 42) ou uma “tela ideológica” (PACHUKANIS, 1989, p. 115) para (des)nortear o consumidor. “Se este véu pode ser retirado pelo exercício da crítica, é evidente que ele pode, também, ser sustentado por quem dele se beneficie” (BATISTA, 2014, p. 98) e, sem dúvida, é sustentado.

Assim, o *greenwashing* se utiliza de uma lógica ainda mais perversa do que qualquer outra estratégia de *marketing*, pois o consumidor, ao adquirir produtos verdes, acredita estar “fazendo a sua parte”, isto é, contribuindo para “um mundo melhor”. É o forte apelo da propaganda para a consciência ecológica do consumidor que, na tentativa de ser sustentável, acaba optando por estes produtos, comumente mais caros que os “não verdes”, em razão de tecnologia e processos diferenciados utilizados na sua produção. “As empresas lucram com suas empreitadas na lógica ambiental e todos saem satisfeitos” (FREITAS, 2014, p. 4705).

Frise-se, por fim, que não se está aqui pregando o desprezo à sustentabilidade ou a repulsa aos novos produtos que efetivamente provocam menos impactos – ou “impactos zero” – no meio ambiente. Pelo contrário, iniciativas para o desenvolvimento sustentável, para a proteção do meio ambiente, para a inclusão social da população, para a distribuição mais justa de riquezas, para a criação de trabalhos decentes, dentre outras, são



RELISE

241

louváveis. O que se pretendeu, no entanto, foi alertar para a existência de empresas que se utilizam de uma imagem falsa do sustentável para, tão somente, auferir maiores lucros.

CONCLUSÃO

Neste contexto, acredita-se que tanto as ciências naturais quanto as humanas e as exatas têm grande papel na discussão da temática da sustentabilidade, podendo e devendo contribuir para o questionamento de uma lógica criteriosamente construída para agradar a todos.

É preciso retirar o véu místico colocado estrategicamente sobre a sustentabilidade, a fim de revelar quem realmente busca uma mudança e quem apenas permanece na corrida da procura patológica do lucro e do poder, sem preocupação com as consequências danosas que possam advir a terceiros.

O conceito de sustentabilidade não pode ser reduzido ao mero “esverdeamento” das coisas, ao ecologicamente correto e, tampouco, ao economicamente viável. Há uma dimensão social e ética que deve ser valorizada, buscando a efetivação dos direitos humanos e da justiça social para a sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA EUROPEIA PARA A SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO. Vantagens para as empresas de uma boa segurança e saúde no trabalho. In: **Facts sheet 77**. Portugal: Osha, 2007.

BATISTA, Flávio Roberto. O conceito de ideologia jurídica em A teoria geral do direito e o marxismo: uma crítica a partir da perspectiva da materialidade das ideologias. In: **Verinotio**. n.19, abr. 2014, p. 90-105. Disponível em < http://verinotio.org/Verinotio_revistas/n19/8_art_batista.pdf >. Acesso em 17 jun. 2014.



RELISE

242

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade** – canibais com garfo e faca. São Paulo: M.Books, 2012.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2011.

FREITAS, Patrícia de. Marketing verde: algumas contradições do discurso ambiental. In: **VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales**. *Anais*. São Paulo, 2014, p. 4693-4708.

LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. 4 ed. São Paulo: Pensamento-Culturix, 2007.

LEONARD, Annie. **A história das coisas** – da natureza ao lixo, o que acontece com tudo o que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LOWE, Vaughan. Sustainable development and unsustainable arguments. In: BOYLE, Alan. FREESTONE, David. **International law and sustainable development**. Oxford: Oxford University Press, 1999, p. 19-37.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **NR-26** – Sinalização de segurança. Item 26.1.5.7. Redação dada pela Portaria SIT n.º 229, de 24 de maio de 2011.

PACHUKANIS, Eugeny Bronislanovich. **A teoria geral do direito e o marxismo**. Rio de Janeiro: Renovar, 1989.

PRAKASH, Aseem. Green marketing, public policy and managerial strategies. In: **Business strategy and the environment**. 2002, vol. 11, n. 5, pp. 285-297.

RATTNER, Henrique. **Uma ponte para a sociedade sustentável**. São Paulo: Senac, 2012.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1981.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2011.

SILVA, Gisele Cristina; PROCHNOW, Waldir E. Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito greenwashing.



RELISE

243

In: **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Curitiba, v. 2, n. 2, p. 57-71, jan/jun. 2013.