

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

**ACESSO À JUSTIÇA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E
TECNOLOGIAS DO PROCESSO JUDICIAL**

A174

Acesso à justiça, inteligência artificial e tecnologias do processo judicial, relações de trabalho e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Iara Marthos Águila, Maria Rafaela J. Bruno Rodrigues e Rubens Alexandre Elias Calixto – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-912-4

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Desafios da Regulação do Ciberespaço.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2023 : Franca, SP).

CDU: 34

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

ACESSO À JUSTIÇA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E TECNOLOGIAS DO PROCESSO JUDICIAL

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do Primeiro Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet, realizado entre os dias 12 e 15 de setembro de 2023, na Faculdade de Direito de Franca, composta por trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalhos que ocorreram durante o evento, após rigorosa e disputada seleção.

Ditos trabalhos, que envolvem pesquisas realizadas nas mais diversas áreas do direito, mas primordialmente relacionados a temas centrados na relação entre o direito e o impacto das tecnologias, apresentam notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, buscando uma leitura atual e inovadora dos institutos próprios da área.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões que ocorreram no evento por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Coordenação do Evento:

Alexandre Veronese (UnB)

Felipe Chiarello de Souza Pinto (Mackenzie)

José Sérgio Saraiva (FDF)

Lislene Ledier Aylon (FDF)

Orides Mezzaroba (CONPEDI/UFSC)

Samyra Napolini (FMU)

Sílzia Alves (UFG)

Yuri Nathan da Costa Lannes (FDF)

Zulmar Fachin (Faculdades Londrina)

Realização:

Faculdade de Direito de Franca (FDF)

Grupo de Pesquisa d Políticas Públicas e Internet (GPPI)

Correalização:

Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI)

Faculdades Londrina

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Mestrado Profissional em Direito da UFSC

**A REGULAMENTAÇÃO DO GREENWASHING NA EUROPA E SUA
VIABILIDADE DE APLICAÇÃO NO BRASIL: UM ESTUDO COMPARADO**
**REGULATION OF GREENWASHING IN EUROPE AND ITS APPLICABILITY IN
BRAZIL: A COMPARATIVE STUDY**

**Melissa Silva Santos
Letícia Pimenta Cordeiro**

Resumo

O presente trabalho discute o fenômeno do greenwashing, prática enganosa utilizada pelas empresas para se apresentarem seus produtos e ações como ecologicamente corretos, não correspondendo necessariamente à realidade, visando capitalizar a crescente preocupação ambiental dos consumidores. A União Europeia regulamentou essa prática por meio de novas leis que proíbem a publicidade enganosa e incentivam a durabilidade dos produtos, combatendo o greenwashing de forma mais rígida. No Brasil, a publicidade enganosa é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor e outras leis ambientais que podem ser usadas para enfrentar o problema, mas ainda precisam avançar em várias frentes para ser eficaz.

Palavras-chave: Greenwashing, Regularização, Defesa do consumidor, Brasil, União europeia

Abstract/Resumen/Résumé

This article discusses the phenomenon of greenwashing, a deceptive practice used by companies to present their products and actions as environmentally friendly, even if it doesn't necessarily correspond to reality, aiming to capitalize on consumers' growing environmental concerns. The European Union has regulated this practice through new laws that prohibit misleading advertising and promote product durability, taking a stricter approach to combat greenwashing. In Brazil, misleading advertising is prohibited by the Consumer Protection Code and other environmental laws that can be used to tackle the issue, but further progress is needed in various areas to be effective.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Greenwashing, Regularization, Consumer defense, Brazil, European union

1. INTRODUÇÃO:

Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade tem se tornado cada vez mais presente na sociedade global. Em resposta a essa demanda, as empresas têm buscado se posicionar como defensoras do meio ambiente, promovendo práticas supostamente sustentáveis e ecologicamente corretas. No entanto, nem sempre essas alegações correspondem à realidade, levando ao desenvolvimento de uma prática enganosa conhecida como *greenwashing*.

O *greenwashing* é um termo que faz referência ao processo de esconder os erros de alguém, a fim de que a reputação permaneça limpa. Tendo como melhor tradução a ideia de “lavagem verde” (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Ele ocorre quando empresas de diversos setores, desde as indústrias de energia e mineração até as de moda e alimentação, começam a adotar estratégias de marketing para criar uma imagem positiva em relação à sustentabilidade de suas ações e produtos, porém, nem sempre essa imagem é sincera ou efetiva. Por trás de slogans "verdes", embalagens ecologicamente corretas, uso de termos vagos e não regulamentados e destaque exagerado de iniciativas pontuais e irrelevantes, muitas vezes se escondem práticas questionáveis e até mesmo prejudiciais ao meio ambiente.

Essa técnica tem sido usada para capitalizar a crescente conscientização ambiental e ética dos consumidores que buscavam produtos e serviços mais sustentáveis. Manipulando assim as decisões de compra destes usuários, com o objetivo de influenciar suas percepções e criar a ilusão de que determinadas empresas são ecologicamente responsáveis, enquanto, na realidade, suas atividades podem ser ambientalmente prejudiciais (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

O *greenwashing* também levanta preocupações éticas, pois ao enganar os consumidores e comprometer suas capacidades de fazerem escolhas ecológicas, as empresas minam a confiança do público e comprometem a transparência e prestação de contas. Os consumidores que desejam fazer escolhas voluntárias podem ser enganados por empresas que apenas fingem se preocupar com o meio ambiente, enquanto continuam a operar de forma insustentável (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

Diante desta problemática, os países passaram a buscar formas de regularizar esta publicidade, com o intuito de assegurar às suas populações direitos como o de receber correta informação, a proteção dos consumidores, viver em um meio ambiente saudável, ter acesso à justiça e a livre concorrência e proteção contra práticas comerciais desleais.

Dessa forma o presente artigo tem como objetivo principal analisar as novas regulamentações aprovadas pela União Europeia para combater o *greenwashing* e compará-las com a legislação atualmente em vigor no Brasil, que regula práticas abusivas no marketing.

Tendo como pergunta problema a questão: seria possível regular o greenwashing no Brasil como na União Europeia? Com essa abordagem comparativa, será possível compreender as semelhanças, diferenças e possíveis lacunas nas estratégias regulatórias adotadas por essas duas importantes jurisdições, contribuindo assim com a promoção de uma publicidade mais transparente e responsável, tanto na União Europeia quanto no Brasil. A pesquisa proposta pertence à vertente metodológica jurídico-dogmática. No tocante ao tipo de investigação, foi escolhido, na classificação de Witker (1985) e Gustin (2010), o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa será predominantemente dialético

2. O GREENWASHING

O termo greenwashing não é um conceito novo, foi cunhado pelo ativista Jay Westerveld em meados de 1986, quando o americano ficou hospedado em um hotel onde tinha uma placa no quarto promovendo a reutilização de toalhas para "proteger o meio ambiente" e evitar a lavagem com água. Porém ele observou que praticamente nada era feito para reduzir o impacto ambiental daquele estabelecimento, e que a reutilização de toalhas não tinha o objetivo de mitigar o desperdício de água para o bem do meio ambiente, mas sim economizar nos custos de lavanderia. Dessa forma, Jay Westerveld chegou a conclusão que o objetivo real era o aumento dos lucros, e resolveu apelidar essa e outras práticas lucrativas, mas ineficazes, relacionadas à proteção ambiental de "greenwashing", a "maquiagem verde" que engana o consumidor e prejudica a ele e o meio ambiente (WESTERVELD, 1986).

A institucionalização de medidas voltadas ao meio ambiente já é discutida há um bom tempo. Com a ascensão da métrica ESG (traduzido do inglês para Governança ambiental, social e corporativa), as empresas passaram a buscar, cada vez mais, formas de aplicar práticas sustentáveis em suas atividades, a fim de divulgá-las para aumentar sua percepção de valor junto ao mercado e seus clientes. Uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PWC) com 325 investidores revela que 79% acreditam que os riscos e oportunidades ESG são fatores importantes em suas decisões de investimento e 49% descartariam seus investimentos se as empresas não tomarem medidas para lidar com eles (PWC, 2021).

Dessa forma o greenwashing passou a ser adotado pelas mais diversas empresas, instituições públicas, indústria e organizações sociais, com o intuito de se promover ao transmitir uma imagem de responsabilidade ambiental. Podendo ocorrer em eventos, anúncios e campanhas onde ocorrem afirmações não comprovadas e vagas sobre as práticas sustentáveis ali realizadas, em rótulos falsamente ecológicos, em compensações verdes suspeitosamente eficazes, no destaque exagerado de iniciativas pontuais e irrelevantes de atitudes ecologicamente corretas, entre outras das mais diversas estratégias de marketing que buscam

garantir que ali existem práticas rotuladas como “eco”, porém não apresentam nenhuma eficácia.

3. A UNIÃO EUROPEIA E O GREENWASHING

Para garantir que os consumidores façam escolhas que realmente respeitam o ambiente é necessário que aqueles que apresentam propostas de produtos e serviços sejam claros sobre o que é de fato ecológico em suas práticas. A insuficiência de regras e parâmetros comuns para determinar se algo é “ecologicamente correto” acaba por criar um cenário de concorrência desleal no mercado, em detrimento das empresas verdadeiramente sustentáveis.

Pensando nisso, o Parlamento Europeu realizou um estudo através do Centro Europeu do Consumidor em conjunto com a Comissão Europeia, onde foi constatado que mais de 40% das alegações ecológicas da União Europeia (UE) eram exageradas, falsas ou enganosas (EPC, 2023). A UE, visando acabar com as declarações de que um produto é “verde” ou “ecológico” sem nenhuma base científica, resolveu regulamentar esta prática, onde apresentou critérios contra a ocorrência do greenwashing.

Em março de 2023, a Comissão Europeia propôs alterações no código do consumidor europeu (Diretiva Direitos do Consumidor) onde pretende exigir uma série de condições para que as empresas passem a informar eventuais atributos verdes, ecológicos ou sustentáveis em seus produtos.

Segundo a Vice-presidente da Comissão Europeia para Valores e Transparência, Věra Jourová, os consumidores que buscam cada vez mais o poder de escolher produtos mais duráveis e reparáveis devem ter garantia de que seu compromisso não seja comprometido por informações enganosas. A proposta busca garantir ao consumidor ferramentas que irão assegurar informações mais detalhadas e fidedignas quanto à sustentabilidade dos produtos e serviços (JOUROVÁ, 2022).

Seguindo essa linha, o Comissário Europeu de Justiça, Didier Reynders, declarou que, se a Europa não começar a consumir de forma mais sustentável, não conseguirá cumprir as metas do European Green Deal (acordo realizado entre os países da União Europeia que busca frear o aquecimento global). Ele reconhece que embora a maioria dos consumidores estejam dispostos a contribuir para um consumo sustentável de recursos, também é perceptível um aumento na prática do greenwashing e de obsolescência programada dos produtos. Para que a transição verde seja efetiva, os consumidores devem ter acesso a informações que lhes permitam fazer escolhas sustentáveis sem a interferência de práticas comerciais desleais que abusam de seu interesse na compra de produtos ecológicos (REYNDERS, 2022).

Ao aprovarem o projeto de lei que busca melhorar a rotulagem e a durabilidade dos produtos, os eurodeputados buscaram pôr um fim nas alegações enganosas. Com 544 votos a favor, 18 votos contra e 17 abstenções, o plenário aprovou a proposta que dá aos consumidores novas diretrizes para a transição ecológica, tendo como principal objetivo ajudar os consumidores a fazerem escolhas ecologicamente melhores e incentivar as empresas a fornecer produtos mais duradouros e sustentáveis (EPC, 2023).

Inicialmente a nova lei se dispõe sobre a proibição de propaganda enganosa e reivindicações ambientais genéricas, proibindo o uso de alegações ambientais genéricas como "amigo do meio ambiente", "natural", "biodegradável", "neutro clima", "carbono zero" ou "ecológico" se o fizerem sem fornecer provas detalhadas. A fim de simplificar as informações do produto, os eurodeputados pretendem estabelecer o uso de rótulos de sustentabilidade baseados em sistemas de certificação oficiais ou estabelecidos por órgãos públicos. Além disso, a lei também proíbe reivindicações ambientais baseadas apenas em esquemas de compensação de carbono, como também outras práticas enganosas, como fazer afirmações sobre um produto inteiro quando ele é eficaz apenas para uma parte dele, ou alegar que um produto durará um determinado período de tempo ou pode ser usado em uma determinada concentração se isso não for comprovado e demonstrado como algo verídico (EPC, 2023).

A segunda parte da legislação se propõe a combater a obsolescência programada dos produtos, exigindo que as empresas busquem prolongar a vida útil dos produtos. Para isso, o Parlamento pretende proibir a introdução de recursos de design que limitem a vida útil ou causem falhas prematuras aos produtos. Ademais, o fabricante não poderá limitar a funcionalidade do produto quando ele for usado com consumíveis, peças sobressalentes ou acessórios fabricados por outras empresas, como carregadores ou cartuchos de tinta. Para ajudar as pessoas a escolherem itens mais duráveis e reparáveis, os compradores devem ser informados adequadamente sobre as opções e custos de reparo para garantir a durabilidade de seus produtos, a fim de evitar quaisquer limitações de reparo antes de fazer uma compra. Com isso, os eurodeputados estão propondo uma nova etiqueta de garantia que indicará não apenas o período de garantia legalmente exigido, mas também o período de qualquer eventual extensão de garantia proposta pelo produtor, com o objetivo de ajudar a destacar mercadorias premium e incentivar as empresas a se concentrarem mais na durabilidade (EPC, 2023).

A relatora Biljana Borzan (membro do Parlamento Europeu pela Croácia) afirmou que a indústria deixará de lucrar com produtos de consumo que tendem a falhar após o fim do período de garantia legalmente exigido. Porém esse será o preço a se pagar para garantir o fim do

greenwashing, pois apenas alegações ecológicas certificadas serão permitidas, assim como prevê a lei (BORZAN, 2023).

4. O BRASIL E O GREENWASHING

O relatório do Grupo de Especialistas de Alto Nível sobre a emissão de gases de efeito estufa do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2022), apontou o greenwashing como um dos problemas agravantes para a atual emergência climática, classificando-o como um "código vermelho para a humanidade" de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2022).

No Brasil atual, a publicidade enganosa é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078 de 1990 (BRASIL, 1990), nela podemos verificar a garantia de acesso a informações adequadas, claras e precisas para o consumidor, devendo as empresas fornecerem informações verdadeiras e completas sobre os seus produtos, sem exageros e distorções.

O CDC também veda a prática de publicidade enganosa e abusiva, não permitindo a disseminação de alegações falsas, vagas ou enganosas em campanhas de marketing, ou em rótulos, que devem conter todas as informações relevantes de forma clara, acessível e verídica. Além disso, garante a existência de órgãos de proteção ao consumidor, que têm o papel de fiscalizar o mercado e denunciar práticas enganosas, aplicando penalidades, sanções e multas a empresas que buscam ludibriar o consumidor. Contudo, não só o Estado tem o poder de fiscalizar e denunciar essas práticas abusivas, ao consumidor é permitido entrar com ações coletivas em busca de reparação pelos danos sofridos por essas práticas, além de fiscalizar enquanto remetente de campanhas publicitárias e denunciá-las aos órgãos competentes.

A Lei de Infrações Ambientais nº 9.605 de 1998 (BRASIL, 1998) e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) Lei nº 12.305 de 2010. (BRASIL, 2010), proíbem falsas declarações e informações sobre as práticas ambientais por parte das empresas, sendo consideradas práticas abusivas e fraudulentas passíveis de penalidades. A lei ainda abrange a responsabilidade por danos ambientais causados por atividade econômica impondo multas para aqueles que causarem impacto ambiental, além a responsabilidade administrativa e criminal para práticas que violem a legislação ambiental caso as empresas utilizem de suas campanhas para ocultar práticas prejudiciais ao meio ambiente.

As normas ABNT NBR ISO 14021:2017 (ABNT, 2017), também são importantes, pois fornecem orientações sobre como deve ser a rotulagem e declarações ambientais mais adequadas. As empresas que emitem esta certificação têm implementado um sistema de gestão ambiental em suas políticas internas.

5. RESULTADOS

A pesquisa encontra-se no estágio inicial de desenvolvimento, mas é possível concluir preliminarmente que, diante das preocupações cada vez mais crescentes com as questões ambientais e da crescente onda de consumo, o conceito de greenwashing se tornou uma realidade em nossa sociedade.

A nova legislação da União Europeia de fato é inovadora, garantindo que os consumidores tenham acesso a informações transparentes sobre a sustentabilidade dos produtos e serviços, proibindo a propaganda enganosa e reivindicações ambientais genéricas, lutando contra a obsolescência programada, evitando o descarte de produtos, prolongando suas vidas úteis e garantindo o melhor uso de suas matérias primas, acarretando assim em uma maior proteção dos direitos do consumidor e do meio ambiente.

No Brasil, embora existam leis que proíbam a publicidade enganosa e práticas abusivas, ainda existe muitos desafios para garantir um combate efetivo ao greenwashing. Por não haver uma conscientização direta dessa prática por parte do legislador ao escrever a lei e do executivo e judiciário na hora de aplicá-la e regulá-la, o greenwashing persevera no cotidiano do consumidor brasileiro.

A especialização dos órgãos fiscalizadores para infrações de diferentes naturezas, também é um agravante que acaba dificultando a punição de empresas que praticam o greenwashing, pois eles dificilmente enxergam a ligação que existe entre esses regulamentos na hora de aplicá-los.

Em suma, o problema do greenwashing é uma realidade que afeta tanto a União Europeia quanto o Brasil. O desafio agora é implementar essas medidas de forma efetiva, assegurando que as empresas sejam transparentes e responsáveis em suas práticas e permitindo que os consumidores façam escolhas conscientes em sua busca por um futuro mais sustentável. Somente com ações concretas e efetivas, podemos enfrentar o greenwashing e avançar em direção a uma economia mais responsável e sustentável.

6. REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR ISSO 14021 - **Rótulos e declarações ambientais — Autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II)**. Rio de Janeiro: ABNT, 2017.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 9.605**, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 12.305**, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. Proteção dos consumidores: favorecer escolhas ecológicas e pôr termo ao branqueamento ecológico. *Comissão Europeia*. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_23_1692. Acesso em: 18 jul. 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. Economia circular: Comissão propõe novos direitos dos consumidores e proibição do branqueamento ecológico. *Comissão Europeia*. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_22_2098. Acesso em: 18 jul. 2023.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 3^a. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

ONU. Relatório Climático da ONU: Estamos a caminho do desastre, alerta Guterres. *Nações Unidas Brasil*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/176755-relatório-climático-da-onu-estamos-caminho-do-desastre-alerta-guterres>. Acesso em: 17 jul. 2023.

OPERSAN. Greenwashing: entenda o conceito e o impacto de ações falsas nos negócios. *Opersan*. Disponível em: <https://info.opersan.com.br/greenwashing-aco-es-falso-sustentaveis>. Acesso em: 18 jul. 2023.

PARLAMENTO EUROPEU. Parlamento aprova regras para produtos duradouros e sem branqueamento ecológico. *Atualidade Parlamento Europeu*. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20230505IPR85011/parlamento-aprova-regras-para-produtos-duradouros-e-sem-branqueamento-ecologico>. Acesso em: 17 jul. 2023.

PWC. Pesquisa Global com Investidores 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2022/pesquisa-global-com-investidores-2021.html>. *pwc*. Acesso em: 22 jul. 2023.

WITKER, Jorge. **Como elaborar una tesis en derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho**. Madrid: Civitas, 1985.