XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

CAIO AUGUSTO SOUZA LARA

RICARDO STANZIOLA VIEIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Joana Stelzer; Ricardo Stanziola Vieira.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-628-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

Superadas as emoções da Copa do Mundo de Futebol (2022), justamente após a derrota da seleção brasileira para a Croácia, era momento para se reunir e discutir as excelentes pesquisas desenvolvidas no GT 'Direito, Globalização E Responsabilidade Nas Relações De Consumo II', que ocorreu em Balneário Camboriú (SC), no período de 7 a 9 de dezembro de 2022, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E, de fato, brilhantes investigações envolveram os congressistas em contínuas discussões sobre as relações consumeristas e demonstraram (mais suma vez), a qualidade do evento.

De plano, foi apresentado o trabalho denominado 'O Fenômeno do Greenwashing no Mercado de Consumo', na qual se descreveu a utilização indevida da lavagem verde para a venda de produtos e serviços. Concluiu-se que, na realidade, o mercado oferece ao consumidor um produto aparentemente sustentável, pretendendo fidelizar suas escolhas, mas, que muitas vezes não 'entrega' o que promete ao consumidor.

Após, houve a discussão do artigo 'Globalização, responsabilidade de consumo e cultura de honestidade: um comparativo da quantidade de execuções cíveis e morosidade no Brasil e Inglaterra considerando o Índice de Percepção de Corrupção de 2021', no qual as autoras evidenciaram a relação existente entre cultura de honestidade e a relação do índice com a execução cível nos países. No caso do Brasil, ocupa-se o 96º lugar no índice e há 3.715.669 de execuções que demoram 5 anos e 1 mês para serem julgados. A Inglaterra, por sua vez, está em 11º lugar no ranking e julga em média 1.442.000 casos em 1 ano e 2 meses.

Em 'Sociedade de consumo e superendividamento: a eventual necessidade de políticas públicas para prevenção e tratamento do superendividamento e preservação do mínimo existencial do consumidor' foi possível verificar a relação existente entre as políticas públicas e o superendividamento. Para os autores, em que pese existirem normas para evitar as práticas abusivas, o fato é que se percebem práticas reiteradas nesse sentido. Assim, evidenciou-se a necessidade do Estado atuar para evitar os excessos, ao invés de jogar para o sistema financeiro a problemática.

Na pesquisa ‘O direito de dano e a proteção de dados pessoais em perspectiva comparada’ foram apresentadas as legislações de EUA e China, em que a primeira superpotência tecnológica dá ainda pequenos passos em prol da proteção, enquanto a segunda potência, há anos se movimenta em legislação considerada avançada. De qualquer forma, apela-se à disseminação da cultura de proteção de dados para que se torne possível um mínimo equilíbrio na balança dessa economia global fundada em dados.

Em ‘O Greenwashing diante do Direito: uma análise conceitual e casuística’ os autores defenderam que é preciso positivar expressamente o Greenwashing, conceituando-o e caracterizando-o para além das relações de consumo, a fim de que se alcance, verdadeiramente, sua ampla reparação, bem como sua coibição, inclusive, no âmbito social da produção simbólica. Nesse sentido, foi citado o exemplo do bioplástico que, apesar de não possuir uma definição, viabiliza supostas ‘sacolinhas plásticas sustentáveis’. Uma pesquisa que faz alerta importante.

Na pesquisa ‘O Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos ambientais nas relações de consumo’ as autoras entendem como coerente a aplicação do Princípio da Precaução contra riscos ambientais nas relações de consumo, especialmente em lógica distinta da lógica do Direito-Dever que, normalmente, anima os operadores do Direito. Com isso, foi possível realizar um enquadramento no atual contexto constitucional e uma melhor compreensão sobre o Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos, em uma análise convergente entre as relações de consumo e a proteção ambiental.

Na investigação sobre ‘Privacidade dos dados pessoais sensíveis na área da saúde através da lei geral de proteção de dados e do compliance’ a pesquisa discorreu sobre os dados pessoais considerados sensíveis pela Lei Geral de Proteção de Dados; e, o Compliance, como instrumento empresarial para garantir a proteção à privacidade e cumprimento da norma legal por empresas que atuam na área da saúde. Assim, os autores se empenharam em analisar o instituto do Compliance como estrutura administrativa de gestão, que possui como objetivo as medidas de prevenção, a fim de evitar atos de desvio de condutas no âmbito empresarial.

No artigo ‘Teoria da “Maçã Mordida” - uma leitura sobre a venda casada como influência no comportamento do consumidor’ foi trazido à baila as diferenciações e classificações comportamentais do consumidor, o conceito de relação de consumo, a contextualização da venda casada, além da pesquisa empírica das jurisprudências regionais sobre o tema em comento, tudo com o escopo de adentrar as correntes ainda conflitantes. Perguntavam-se os

pesquisadores: o consumidor compraria uma “maça mordida”, com perda substancial do seu conteúdo? Ou ele busca uma compra que o vincule ao produto [marca] independente se o complemento/acessório lhe está apartado?.

Em relação à temática dita ‘Tratamento ao consumidor superendividado para a preservação do mínimo existencial: diálogo entre a lei 14.181/2021 e a lei de falências’ investigaram-se os impactos causados pelo superendividamento, enquanto fenômeno global, no homo economicus e os instrumentos para a preservação do mínimo existencial ante o cenário de sua instauração. Com isso, foi feita a análise de coincidência entre a Ciência do Direito e a defesa do consumidor, e, mais especificamente, entre a tutela do consumidor superendividado e a preservação do mínimo existencial. A questão do superendividamento mais uma vez aparece nesse GT como questão essencial a ser enfrentada.

Na pesquisa ‘O modelo de greve política em Walter Benjamin e o falso empoderamento do consumidor: um estudo sobre a violência institucionalizada nas relações de consumo’ os pesquisadores tinham como objetivo realizar a análise do consumo em e-commerce e do estudo das ferramentas da teologia política, em específico as ferramentas utilizadas no consumismo, para uma análise dos modelos de greve descritas por Walter Benjamin e os sistemas de avaliação de serviços e produtos no consumo digital. Concluiu-se que o sistema de avaliação dentro das próprias plataformas é um instrumento intimamente ligado à teologia política e que ocasiona uma fé no consumidor, mesmo com sua ineficácia.

Na discussão sobre ‘Due Diligence em Comércio Justo: adensamento da responsabilidade corporativa e os efeitos no consumo sustentável’ foi momento de avaliar a orientação dos pequenos produtores de Comércio Justo no que concerne à Due Diligence. Afinal, se há aumento da consciência na responsabilidade corporativa, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo justo tende a aumentar. Sob tal escopo, defendeu-se que o Comércio Justo e a Due Diligence aumentam a consciência, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo sustentável.

Na pesquisa sobre ‘Neocolonialismo climático: a métrica do carbono sob o olhar da justiça intergeracional’ os autores estudaram sobre a justiça ou não de atuais imposições transnacionais das métricas de carbono. Assim, procuraram identificar as características da norma de direito intergeracional climático que impõe sanções e prêmios conforme a economia de carbono de cada Estado membro, bem como a análise da justiça histórica intergeracional, uma vez que gerações futuras sofrerão o impacto das ações de gerações passadas (e, ao que indica, não se passará diferente com a questão dos créditos de carbono).

Deste modo, na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, com artigos rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares (double blind peer review). Assim, todos os artigos ora publicados guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Caio Augusto Souza Lara

Joana Stelzer

Ricardo Stanziola Vieira

O GREENWASHING DIANTE DO DIREITO: UMA ANÁLISE CONCEITUAL E CASUÍSTICA

GREENWASHING BEFORE THE LAW: A CONCEPTUAL AND CASUISTIC ANALYSIS

Vitor Gustavo Teixeira de Batista [1]
Vitor Russi de Mattos [2]
Flavia Trentini [3]

Resumo

É crescente o uso da imagem ecologicamente amigável pelas organizações, o que nem sempre se relaciona, de fato, aos processos e/ou aos produtos dispostos à sociedade, caracterizando, desse modo, o Greenwashing. O presente artigo, ao entender o Greenwashing conceitual, social e economicamente, objetiva analisar como tem sido tratado o assunto pela União Europeia e pelo Brasil, sob a perspectiva do Direito enquanto mecanismo de coibição e responsabilização de condutas danosas. Para isso, promove-se a revisão bibliográfica sistemática da literatura correlata, bem como a análise documental dos textos legislativos e da casuística italiana. Verifica-se que, embora o Greenwashing seja uma prática de violência simbólica, sistêmica e socialmente estruturada, há grande atraso e dificuldade ao redor do mundo quanto à sua coibição e responsabilização por instrumentos jurídicos diretos, os quais estão amparados atualmente, de modo tímido, apenas nas relações consumeristas e concorrenciais. Conclui-se, neste artigo, que é preciso positivar expressamente o Greenwashing, conceituando-o e caracterizando-o para além das relações de consumo, a fim de que se alcance, verdadeiramente, sua ampla reparação, bem como sua coibição, inclusive, no âmbito social da produção simbólica.

Palavras-chave: Greenwashing, Poder simbólico, Direito, Responsabilização, Coibição

Abstract/Resumen/Résumé

The use of ecologically friendly image by organizations is increasing, which is not always related, in fact, to processes and/or products willing to society, thus characterizing Greenwashing. This article, in understanding the Greenwashing conceptually, socially and economically, aim to analyze how the subject has been handled by the European Union and Brazil, from the perspective of Law as a mechanism of inhibition and liability of harmful

[1] Mestrando pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto (FD-RP/USP). Bacharel em Direito pela FD-RP/USP. Advogado.

[2] Graduando em Direito pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto (FD-RP/USP).

[3] Professora Associada da Universidade de São Paulo (USP). Doutora e Livre-Docente pela USP.

conduct. For this, a systematic literature review is promoted, as well as the documentary analysis of the legislative texts and the Italian casuistic. It is found that, although Greenwashing is a practice of symbolic violence, systemic and socially structured, there is a great delay and difficulty around the world regarding its inhibition and liability for direct legal instruments, which are currently timidly supported only in consumer and competitive relations. It is concluded, in this article, that it is necessary to expressly positive the Greenwashing, conceptualizing it and characterizing it beyond the consumption relations, so that its broad liability is truly achieved, as well as its inhibition, including, in the social scope of symbolic production.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Greenwashing, Symbolic power, Law, Liability, Inhibition

1. Introdução

O presente artigo analisa o *Greenwashing*, no português "maquiagem verde", no âmbito do Direito enquanto ciência social aplicada. De modo geral, o *Greenwashing*, apesar de amplamente difundido e reconhecido internacionalmente a partir do final do século passado, tem seu sentido construído desde a década de 1960 conjuntamente com o início do envolvimento das questões ambientais no cenário global. Nesse aspecto, com a consideração de que atualmente o *Greenwashing* já se encontra consolidado, como sendo a prática de comunicação enganosa sobre problemas ambientais, deve-se analisar também sua responsabilização jurídica.

Isso porque, cada vez mais, nota-se o interesse mercadológico sobre os ditames da sustentabilidade. É evidente, nas empresas e organizações, no geral, o crescente uso da retórica *ecologicamente amigável*, tanto na cadeia produtiva quanto nos produtos em si. Por outro lado, nota-se que, nem sempre, aquilo que é mostrado pelas empresas aos *stakeholders* - entre eles, os consumidores - é o que, de fato, ocorre nas práticas empresariais e/ou há nos produtos. Daí a justificativa de se estudar o tema, afinal, encontra-se o Direito como instrumento imprescindível ao controle da prática do *Greenwashing* (TORELLI *et al*, 2020).

Dito isso, questiona-se como o Direito contemporâneo tem coibido e responsabilizado a prática do *Greenwashing*. Nesse sentido, o artigo objetiva, de modo geral, analisar o conceito de *Greenwashing* e relacioná-lo com as perspectivas simbólicas no âmbito da sociologia e da economia para entendê-lo e introduzi-lo no âmbito jurídico. Além disso, objetiva, especificamente, analisar como: a) tem sido aplicadas as diretivas da União Europeia sobre a questão; b) a jurisdição brasileira tem enfrentado essa prática.

Quanto à estrutura, em primeiro lugar, o artigo analisa a origem histórica do conceito *Greenwashing*. Junto a isso, evidencia, de modo dialógico, a construção do conceito de *Greenwashing* e sua caracterização, apresentando a definição a ser utilizada no presente artigo. Em segundo lugar, relaciona-o às ideias de Poder Simbólico, introduzidas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), e de Corporativismo Ambiental Simbólico, apresentadas por Frances Bowen (2014). Desse modo, cria-se a relação entre a prática do *Greenwashing* e a própria violência simbólica no âmbito do microcosmos da produção dos símbolos.

Além disso, em segundo lugar, são analisadas as normas positivadas pelo legislador brasileiro que podem agir sobre a prática do *Greenwashing*. Nesse momento, busca-se evidenciar que, ainda que de modo indireto, a legislação nacional possui meios de coibi-lo e responsabilizá-lo. Em terceiro lugar, analisa-se o caso selecionado. Dessa perspectiva, evidencia-se como a corte da União Europeia decidiu acerca da coibição e da responsabilização

do *Greenwashing* no mercado europeu. Além disso, explicita o modo pelo qual a responsabilização foi aplicada, bem como extrair possíveis implicações dessa aplicabilidade.

Em termos metodológicos, para síntese teórica, realizou-se a revisão bibliográfica sistemática. Para isso, foi seguido um planejamento prévio e um cronograma delimitado em três fases: captação, processamento e seleção. Ademais, para a análise da aplicação das diretivas da UE, utilizou-se o método de análise de documental de um caso administrativo italiano. Por fim, mediante os levantamentos teórico e empírico, traçou-se a conclusão. É importante salientar que, embora seja possível observar respostas jurisdicionais ao caso concreto, o debate jurídico doutrinário acerca do tema não está cessado. Nesse aspecto, há grande e verdadeira margem para que novas interpretações dogmáticas vislumbrem novos posicionamentos jurisprudenciais.

2. Análise do *Greenwashing*

Embora o termo do *Greenwashing* tenha ganhado maior notoriedade internacional a partir do fim do século XX e início do século XXI, ele está atrelado, desde o início de sua significação, ao despertar da consciência ambiental contemporânea, caracterizado no final da década de 1950 e início da década de 1960 pelo *mal-estar social* (KARLINER, 1997; PAGOTTO, 2013). Nesse sentido, um dos catalisadores do movimento ambientalista foi a publicação em 1962 do livro *Silent Spring* de Rachel Carson[1], que denunciava os malefícios do uso de defensivos agrícolas nos Estados Unidos da época (CARSON, 1962).

No mesmo período, Jerry Mander[2] também denunciava a comunicação ambiental enganosa, considerada uma ação e estratégia oportunista de negócios voltada à maximização das vendas pela utilização inapropriada de mensagens ambientais em publicidades. A essa prática, Mander cunhou o nome "*econopornography*", que repercutiu, mais tarde, em suas obras[3] e contribuiu, posteriormente, para o desenvolvimento do conceito de Greenwashing (KARLINER, 1997; PAGOTTO, 2013; TORELLI *et al*, 2020).

Já na década de 70, a preocupação ambiental continuou a tomar forma. Nesse sentido, em 1972, houve o encontro do Clube de Roma, formado a partir da reunião de importantes cientistas de diversas áreas do conhecimento, e a publicação do relatório "*Os Limites do*

---

[1] Bióloga marinha, pesquisadora, escritora e ecologista norte-americana.

[2] Publicitário e ativista estadunidense.

[3] O termo "*ecopornography*" é bastante utilizado nos textos de Jerry Mander a partir da década de 1970, dentre as obras que o utilza, tem-se o capítulo *Ecopornography or How to Stop Ecological Phony* no livro *The Environmental Handbook: Prepared for the First National Environmental Teach-In* (1970) e o texto *Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertigins Owns Ecology* (1972).

Crescimento", que denunciou os efeitos do desenfreado crescimento demográfico e os impactos da ação humana sobre o meio ambiente. Não obstante, no mesmo ano, houve a Conferência sobre o Ambiente Humano, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU), na qual Ignacy Sachs apresenta o conceito de *ecodesenvolvimento* como alternativa para o desenvolvimento das nações, o qual, além de não implementado, foi descartado posteriormente pela implementação do conceito de *desenvolvimento sustentável*, como será visto adiante (KARLINER, 1997; PAGOTTO, 2013).

Concomitantemente, em entrevista com Jerry Mander em 1995, Joshua Karliner (1997) aponta que, no período da década de 1970, ocorreu o esvaziamento da compreensão e do conceito de ecologia. Isso porque empresas petrolíferas, químicas e automobilísticas encontraram no marketing ambiental um mercado de potencial lucrativo com o qual, àquela época, já gastavam cerca de um bilhão de dólares (KARLINER, 1997). Além disso, com a crise do petróleo em 1973 e 1979, e a respectiva crise econômica, os holofotes passaram a ser a manutenção da ordem econômica e social, o que contribuiu ainda mais para a marginalização da questão ambiental e o empobrecimento do conceito de ecodesenvolvimento (PAGOTTO, 2013).

Por seu turno, a década de 80 demonstrou-se bastante fervorosa no que diz respeito às conceituações de relevância ambiental. Isso porque o termo "*desenvolvimento sustentável*" foi utilizado pela primeira vez em 1983 a partir da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), instituída pela Assembleia Geral da ONU. (NUSDEO, 2018) Como fruto dos trabalhos dessa Comissão, em 1987, foi publicado o livro "*Our Common Future*", na tradução livre, "Nosso Futuro Comum", cujo segundo capítulo logo define que o desenvolvimento sustentável é aquele capaz de prover as necessidades da geração do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em prover as suas próprias (UNITED NATIONS, 1987).

Nesse ínterim, especificamente, em 1986, o ecologista Jay Westerveld também utilizou o termo "*Greenwashing*" pela primeira vez. Nessa oportunidade, o ativista associou a prática ao fato de os hotéis solicitarem aos hóspedes, "por causas ambientais", o reuso das toalhas sem que o hotel, em si, tomasse qualquer medida significativa para redução de seus próprios impactos ambientais (PEARSON, 2010; DE FREITAS NETTO *et al*, 2020).

A turbulenta década de 1980 encerrou-se com o trágico derramamento de óleo do *Exxon Valdez* em 1989 (SKINNER; REILLY, 1989), e iniciou-se, logo em 1992 como forma de contenção dos ânimos ambientalistas, com a instituição da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992, reconhecida como *Eco*

Rio 92 e que culminou na publicação da *Rio Declaration* que elencou 27 princípios universais (ONU, 1992). É interessante destacar que, desde sua primeira aparição, bem como durante toda a década de 1990, o termo "*Greenwashing*" passou a ser amplamente utilizado por Organizações Não Governamentais (ONG), dentre elas, o Greenpeace, para denunciar as empresas que se mostram, falsamente, como amigas do meio ambiente, o que contribuiu fortemente para o reconhecimento do termo na atualidade (PAGOTTO, 2013; LYON, MONTGOMERY, 2015; BRITO, GONÇALVES-DIAS, 2021).

Apresentado o cenário histórico da origem do termo, tem-se que diversos autores e instituições buscam conceituá-lo (TERRACHOICE, 2010; LYON, MAXWELL, 2011; LYON, MONTGOMERY, 2015; BRITO, GONÇALVES-DIAS, 2021; OXFORD, 2022). A seguir, apresentam-se alguns dos conceitos mais difundidos, bem como busca-se entender o desenvolvimento do conceito com o passar do tempo, anotando os sujeitos que o compõem, a ação e o respectivo objeto. Ao final, será apresentada a definição a ser utilizada durante todo o presente artigo.

Primeiramente, o conceito atribuído pela ONG TerraChoice (2010), referência sobre o tema, é: o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou em relação aos benefícios ambientais atribuídos a um produto ou serviço. É possível perceber que a conceituação acima exposta possui como ação o ato de enganar, como sujeito passivo os consumidores, como sujeito ativo as empresas e como objeto as práticas ambientais, produtos ou serviços. Portanto, embora a conceituação abarque tanto as práticas da empresa (*firm-level Greenwashing*) quanto os produtos ou serviços (*product-level Greenwashing*), ela se limita no âmbito consumerista por deter sujeitos assim definidos.

Por seu turno, Lyon e Maxwell (2011), entendem que o *Greenwashing* "representa a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental de uma empresa, sem que informações negativas sejam completamente apresentadas". Nesse conceito, a ação passa a ser a seleção de informações e a respectiva divulgação - há também a característica da omissão - com intuito de enganar, o objeto se resume a informações ambientalmente positivas, o sujeito ativo continua sendo as empresas, e o sujeito passivo passa a ser o receptor da informação incompleta. Nota-se a ampliação do sujeito passivo e certa limitação da ação.

Mais recentemente, Lyon, agora em co-autoria com Montgomery (2015), apresenta uma nova conceituação, o que pode demonstrar a evolução da anterior. Nessa segunda apresentação, os autores citados conceituam que "a palavra greenwash é usada para cobrir qualquer comunicação que induza ao erro pessoas a adotarem crenças excessivamente positivas sobre o desempenho ambiental de uma organização, práticas ou produtos". Desse modo, a ação

principal é comunicar, o objeto amplia-se, de modo que passa a ser, qualquer informação, o sujeito ativo passa a ser qualquer tipo de organização - empresa ou não - e o sujeito passivo engloba qualquer pessoa que tenha sido levada a erro.

Por sua vez, Brito e Gonçalves-Dias (2021) explicam que o *Greenwashing* é o ato de "enganar, ludibriar terceiros com uma falsa imagem ambientalmente correta". Nota-se na presente conceituação a supressão dos sujeitos, com enfoque, precipuamente, no objeto, isto é, o ato de enganar, e no objeto, *falsa imagem ambientalmente correta*.

Ademais, o *Oxford Learner's Dictionaries*, fonte característica quando se trata de conceituações, em 2022, apontou o *Greenwashing*, em tradução livre como sendo: "atividades de uma empresa ou organização que se destinam a fazer as pessoas pensarem que ela se preocupa com o meio ambiente, mesmo que seu negócio real prejudique o meio ambiente". Desse modo, a ação pode ser entendida como enganar, o objeto é a imagem ambientalmente positiva, o sujeito ativo engloba empresas ou organizações e o sujeito passivo abrange todos que são levados a pensar de forma equivocada.

Dessa leitura dialógica, é possível extrair que o conceito de *Greenwashing* sofreu, no geral, a ampliação em duas esferas ao passo que se manteve em outras duas. As esferas do sujeito passivo (1) e sujeito ativo (2) foram ampliadas, o primeiro passou a ser considerado qualquer pessoa que sofra com a ação - consumidor ou não, o segundo passou a ser entendido como qualquer organização - empresa ou não. Por outro lado, as esferas da ação (3) e do objeto (4) acabaram por se manter, em síntese, a terceira manteve-se como o ato de enganar, ludibriar ou comunicar enganosamente, enquanto a quarta esfera manteve-se como sendo ocultação de problemas ambientais, ou ainda, imagem ambientalmente positiva.

Portanto, é possível entender o *Greenwashing* como a prática de comunicação enganosa sobre problemas ambientais de uma organização. Dessa definição, desdobra-se sua caracterização, afinal, uma vez que se tem o significado de é possível entender como ele se dá.

Para se entender a caracterização, Delma e Burbano (2011) dispõem que o *Greenwashing* ocorre pela presença de dois comportamentos simultâneos: a) atuação danosa ao meio ambiente, além de; b) comunicação positiva sobre sua conduta. Embora Delma e Burbano (2011) estudem o *Greenwashing* como prática consumerista, isto é, que envolve empresas e consumidores, é possível ler a ideia apresentada pelos autores adequando-a para a perspectiva presente.

Com efeito, quatro são as possibilidades de organizações: *i) vocal green firms; ii) silent green firms; iii) silent brown firms, e; iv) vocal brown firms (Greenwashing firms).* Aquelas intituladas *vocal firms* possuem uma comunicação positiva sobre sua performance ambiental

com seu público enquanto as *silent firms* são aquelas que não promovem a comunicação mencionada. Além do mais, as intituladas *green firms* são as organizações que, de fato, possuem uma boa atuação enquanto as *brown firms* são aquelas que possuem uma má conduta ambiental. Nesse sentido, as *vocal brown firms* são consideradas as *Greenwashing firms*, pois praticam a comunicação de uma imagem ambiental positiva ao passo que, na realidade, possuem uma má conduta ambiental.

3. As relações entre o *Greenwashing* e as perspectivas simbólicas

Considerando o *Greenwashing* como prática de comunicação é possível conectá-lo às perspectivas simbólicas, uma vez que, antes de tudo, é um instrumento de linguagem. Nesse sentido, é preciso esclarecer a respeito do Poder Simbólico de Pierre Bourdieu (1989) para que se compreenda também o poder que o *Greenwashing* pode exercer perante à sociedade. Nesse aspecto, pode-se dizer que Pierre Bourdieu cria o conceito de Poder Simbólico por meio do diálogo entre duas fontes sociológicas clássicas: 1) a fonte Durkheimiana (*neo-kantiana*) e de Saussurre (*estruturalista*), e; 2) a fonte Marxista.

Com a primeira fonte, Bourdieu apresenta os Sistemas Simbólicos como *estruturas estruturantes*, ou seja, instrumentos pelos quais os indivíduos conhecem, comunicam e, consequentemente, estruturam o mundo social. Além disso, com essa mesma fonte, Bourdieu coloca os Sistemas Simbólicos como *estruturas estruturadas*, ou seja, são instrumentos construídos pelos indivíduos e que dependem da ação da sociedade para existirem. Para entender essa ideia, um exemplo clássico, é a língua - entendida como instrumento para construção do mundo social ao passo que também é criação desse mundo.

Pierre Bourdieu (1989, p. 9), em suas palavras, apresenta:

> Os "Sistemas simbólicos", como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) [...]
>
> Os símbolos são os instrumentos por excelência da "*integração social*": enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, [...] eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

Com a segunda fonte, por seu turno, Bourdieu explica que os Sistemas Simbólicos, enquanto instrumentos de construção do mundo social criados pelos indivíduos, possuem uma função política: a de imposição - ou de legitimação - da dominação de uma classe sobre a outra. Bourdieu nomeou essa imposição/legitimação da dominação como *violência simbólica*. Nota-se, portanto, que o próprio ato de criação simbólica e sua implementação no mundo social serve

para assegurar a manutenção do *status quo*, imprescindivelmente melhor às classes dominantes. Nesse sentido, o âmbito da criação de símbolos é tido como um microcosmos da própria luta simbólica entre as classes. Nas palavras de Bourdieu (1989, p. 11-12):

> É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os "Sistemas simbólicos" cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a "domesticação dos dominados" [...] O campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes [...].

Portanto, feita essa explanação, tem-se que o Poder Simbólico, nada mais é, do que "*uma forma irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder*." (BOURDIEU, 1989, p. 15) .

Por seu turno, para analisar o Corporativismo Ambiental *Simbólico*, é preciso, antes de tudo, esclarecer o Corporativismo Ambiental. Nesse aspecto, a perspectiva convencional econômica apresenta-o como o conjunto de tentativas voluntárias dos administradores de adotar, implementar e comunicar soluções para problemas ambientais nas práticas, processos ou estratégias empresariais. Há, por esse ponto de vista, a concepção de ganha-ganha entre o meio ambiente e o desenvolvimento da economia. Por outro lado, a perspectiva crítica entende o Corporativismo Ambiental a partir da ideia de manutenção do *status quo* e criticam a primazia econômica por não enfatizar, de fato, a melhoria ao meio ambiente. Ademais, para os críticos, o controle do problema criado entre organizações e meio ambiente se resume a dois projetos relacionados: a) o controle da retórica, e; b) o controle do acesso aos recursos (BOWEN, 2014, p. 39-45).

Apresentado o Corporativismo Ambiental, há de se destacar seu âmbito simbólico, afinal, o Corporativismo Ambiental não se limita ao dispêndio de capital material, mas também ao discurso. Nesse aspecto, cria-se a ideia de Corporativismo Ambiental *Simbólico* que se refere aos significados e representações compartilhados e relacionados a todas as mudanças feitas por administradores dentro de empresas, as quais são descritas em prol de razões ambientais (BOWEN, 2014, p. 50).

Ambas as perspectivas, convencional e crítica, consideram a existência do caráter simbólico do Corporativismo Ambiental, todavia, buscam razões distintas para explicá-la. Desse modo, a primeira entende que o Corporativismo Ambiental Simbólico surge de assimetrias de informação e das tentativas das empresas em sinalizar sua reputação e sua legitimidade social em questões ambientais. Nota-se, nessa visão, o caráter positivista do

âmbito simbólico, isto é, ele existe como consequência das ações, não foi criado pelos administradores para uma finalidade específica (BOWEN, 2014, p. 50-55).

Por sua vez, os críticos entendem que o Corporativismo Ambiental Simbólico surge para manter relações de poder dentro de campos institucionais desenvolvendo *retórica e símbolos* que sinalizam segurança sobre o *modus operandi* pré-estabelecido, ao mesmo tempo em que fornece aos *stakeholders* uma sensação de que as empresas estão tomando uma ação. Por esse ângulo, nota-se o caráter construtivista dos símbolos, uma vez que as organizações o criam para uma finalidade: a manutenção do *status quo* (BOWEN, 2014, p. 50-55).

Com isso, assumindo o exposto, é possível entender o *Greenwashing* como espécie contida no Corporativismo Ambiental Simbólico. Por essa visão, compreende-se o *Greenwashing* como espécie da qual o Corporativismo Ambiental Simbólico é gênero, uma vez que o primeiro seria uma das práticas pelas quais as organizações podem, simbolicamente, exprimir suas intenções ambientais, não sendo a única.

Já o Corporativismo Ambiental Simbólico, espécie do Corporativismo Ambiental, pode ser entendido como forma de manifestação do Poder Simbólico. E mais, quando lido pela vertente crítica, pode ser tido como uma forma das organizações impor e legitimar sua dominação de classe, isto é, uma forma de violência simbólica.

Portanto, o *Greenwashing*, aqui entendido como como a *prática de comunicação enganosa sobre problemas ambientais de uma organização*, enquanto instrumento do Corporativismo Ambiental Simbólico, demonstra-se como verdadeira prática do Poder Simbólico. Afinal, cada vez mais, tem se mostrado como forma *irreconhecível, transfigurada e legitimada*, das outras formas de poder, como por exemplo, o poder oriundo do capital material das organizações, principalmente, daquelas intituladas *ecologicamente amigáveis.*

Nesse sentido, é preciso entendê-lo de modo sistêmico e estruturado para que o Direito, enquanto mecanismo de coibição e reparação de conduta, possa agir de modo mais preciso. Desse modo, é necessário que os instrumentos judiciais não só ajam para reparar os danos oriundos dessa prática *a posteriori*, mas também limite sua existência já na raiz do problema, isto é, no campo da produção simbólica.

4. Análise de caso: o Greenwashing na União Europei a

Quando se trata de normativas ambientais, sejam cogentes ou não, é fundamental analisar os entendimentos advindos da União Europeia (UE), tendo em vista o seu pioneirismo no assunto. Desse modo, tem-se que a UE reconhece a mudança climática e a degradação ambiental como um problema não só para o continente europeu, mas para o mundo como um

todo. Entende, assim, a pauta ambiental e a luta por um meio ambiente equilibrado como o maior desafio do mundo contemporâneo (SILVA, 2021, p. 125).

Dessa perspectiva, a pressão para que as empresas adotem modelos de produção sustentáveis não emerge apenas dos Estados, mas também dos próprios consumidores do bloco econômico. Nesse sentido, em pesquisa realizada no ano de 2020, cerca de 67% dos entrevistados afirmaram ter preferência em comprar produtos ecologicamente corretos, mesmo que estes tivessem um preço maior do que os produtos que não são assim identificados (ALMEIDA, CASAL, 2022, p. 150).

No entanto, embora exista certa consciência ambiental a nível individual, surgem dúvidas em como estabelecer parâmetros para definir se um produto é sustentável ou não, quais serão os fatores levados em conta e qual o agente que os definirão. Aliás, é na vigência dessa zona cinzenta, carente de regulação normativa, que se cria um ambiente favorável para a prática do *Greenwashing* (GATTI, et al, 2019, p. 11).

Em consequência disso, para suprir essa carência, há um empenho normativo no contexto europeu, figurado na Diretiva 2005/29/CE, na Comunicação 2019/640 (European Green Deal), na Comunicação 2020/696 (Nova Agenda do Consumidor) e no Regulamento 2020/852 (Regulação da Taxonomia). Parte dessa movimentação é efeito dos tratados firmados pelo bloco econômico no âmbito internacional e da meta de transformá-lo em um ambiente de neutralidade de carbono em 2050 (SILVA, 2021, p. 128).

Nesse aspecto, a fim de se entender como tem sido aplicada essas regulamentações nos Estado Membros de modo casuístico, centra-se a presente análise na Diretiva 2005/29/CE. Essa regulamentação, que trata sobre práticas comerciais desleais de empresas em âmbito concorrencial, foi aprovada em maio de 2005. Desse modo, há longos 17 anos a diretiva faz-se presente no contexto europeu, definindo, em seu artigo 6º, n.º 1, o conceito de "*ações enganosas*":

> Art. 6º, n.º 1 - **É considerada enganosa uma prática comercial se contiver informações falsas, sendo inverídicas ou que por qualquer forma, incluindo a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correcta**, em relação a um ou mais dos elementos a seguir enumerados e que, em ambos os casos, conduza ou seja susceptível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transacção que este não teria tomado de outro modo: [...]
> b) As características principais do produto, tais como a sua disponibilidade, **as suas vantagens**, os riscos que apresenta, **a sua execução, a sua composição**, os seus acessórios, a prestação de assistência pós-venda e o tratamento das reclamações, **o modo e a data de fabrico ou de fornecimento**, a entrega, a adequação ao fim a que se destina, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características substanciais dos testes ou controlos efectuados sobre o produto (UNIÃO EUROPEIA, 2005, grifo do autor).

Importante destacar que, embora nos dispositivos transcritos não haja referência expressa ao *Greenwashing*, nem às relações ambientais, por se tratar de Diretiva concorrencial, atualmente, é a Diretiva 2005/29/CE que se firma como um dos principais pilares de combate à maquiagem verde na União Europeia. Isso porque, devido a uma construção feita pelos próprios tribunais e aplicadores do Direito, criaram-se, a partir dessa Diretiva, comunicações e orientações que, ao extrapolar o assunto da concorrência, versam sobre o *Greenwashing* e outras questões ambientais em face às relações de consumo.

Desse modo, conforme as orientações sobre a aplicação da Diretiva emitida pela Comissão Europeia, há uma construção de que o uso de alegações ambientais inverídicas, confusas ou contraditórias constitui *prática comercial desleal*. Com isso, apesar da norma não estabelecer regras específicas quanto às reivindicações ambientais (*green claims*), o instrumento se constitui como "uma base jurídica para garantir que os profissionais não apresentem alegações ambientais de formas desleais para os consumidores" (UNIÃO EUROPEIA, 2016). Portanto, é possível entender que a UE, por meio de orientações da aplicação da Diretiva, tem regulado, de modo pioneiro e indireto, sobre o tema.

O documento com orientações, inclusive, cita o combate ao branqueamento ecológico (termo utilizado em Portugal para se referir ao *Greenwashing*), como uma das aplicações diretas da Diretiva na União Europeia. Nota-se, então que o texto reforça que a maquiagem verde se manifesta por meio de declarações, informações, símbolos, gráficos, logotipos e interação com cores e propaga-se pelos meios de publicidade ou de qualquer outra forma de comunicação das organizações com a sociedade, incluindo o próprio site da companhia (UNIÃO EUROPEIA, 2016).

Ao tratar sobre a manifestação do *Greenwashing* de forma ampla, não se atendo à concepção reducionista de que o fenômeno se restringe à linguagem escrita, o documento permite que se identifique e detenha a maquiagem verde em suas diversas formas de manifestação. Afinal, apesar da maior parte dos estudos sobre *Greenwashing* terem enfoque em questões envolvendo a divulgação seletiva de informações escritas, o fenômeno também deve ser analisado diante do arcabouço imagético como um todo (*visual imagery*), visto que o *Greenwashing* também se faz presente na escolha e uso das cores dos produtos, recursos visuais em sites e redes sociais das organizações, bem como no design gráfico adotado (KASSINIS, PANAYIOTOU, 2017, p. 3).

Superada essa questão, além de definir as práticas comerciais enganosas, a Diretiva 2005/29/CE também estabelece que os Estados-Membros da UE devem conferir competência

aos tribunais e as *autoridades administrativas*, para que possam exigir das empresas provas quanto às afirmações veiculadas em sua comunicação:

> Art. 12º - **Os Estados-Membros devem conferir aos tribunais ou às autoridades administrativas competências que os habilitem**, aquando do **processo judicial ou administrativ**o referido no artigo 11º :
> a) A **exigir que o profissional apresente provas da exactidão dos factos que alegue relativos à prática comercial** se, atendendo aos interesses legítimos do profissional e de qualquer outra parte no processo, essa exigência se revelar adequada à luz das circunstâncias do caso em apreço (UNIÃO EUROPEIA, 2005, grifo do autor).

Em suma, o dispositivo atribui à empresa - o que se pode estender às organizações pela ampliação conceitual estudada - o ônus da prova de demonstrar, em processo administrativo ou judicial, que as informações veiculadas em seu produto, site ou qualquer outra forma de comunicação são verídicas. Além de conferir ao agente estatal a competência para exigir que as alegações sejam comprovadas cientificamente, por meio de provas passíveis de verificação pelos órgãos de Estado (UNIÃO EUROPEIA, 2016).

Essa Diretiva foi seguida pela Itália, que conferiu à autoridade administrativa de controle de concorrência a competência prevista no artigo 12, da Diretiva 2005/29/CE. Com isso, a Autoridade da Concorrência Italiana (AGCM) abriu um processo administrativo contra a empresa "Ferrarelle", que atua no campo de venda de água mineral.

No caso, a companhia estampava em rótulo, *outdoor* e em seu próprio site a seguinte frase: "*Prodotto a Impatto Zero*". Indicando, assim, que o produto comercializado - a garrafa de água - não tinha qualquer impacto, ou um impacto mínimo, sobre o meio ambiente.

Instaurado o processo administrativo, por meio do PS 7235, provvedimento nº 23278, a AGCM entendeu que a Ferrarelle não obteve êxito em comprovar a afirmação de que seu produto possuía, de fato, "um impacto zero". Isso porque, quando intimada a se manifestar, a companhia justificou o uso da expressão "Impatto Zero" por sua participação em um programa de financiamento e proteção de florestas, pelo qual a empresa alegou que em um prazo de sete anos seria capaz de absorver a quantidade de dióxido de carbono necessária na produção de seus produtos (ITALIA, 2012).

No entanto, a autoridade competente entendeu que o financiamento do mencionado projeto não seria suficiente para transformar seu produto em ítem de impacto ambiental nulo ou mínimo. Nesse sentido, conforme decidido pela AGCM, o compromisso firmado pela "Ferrarelle" tem natureza temporária e esporádica sem que exista a comprovação de que seria capaz de compensar a totalidade da sua produção (ITÁLIA, 2012). Por conta disso, a autoridade competente condenou a empresa com a aplicação de uma sanção administrativa pecuniária no total de € 30.000,00.

Apesar do enfrentamento do caso pela Administração Pública italiana, conforme demonstrado, a Diretiva UE 2005/29/CE enfrenta problemas decorrentes da própria natureza da norma, visto que, por se tratar de uma diretiva, a transposição de suas regras para o regimento interno é diferente em cada Estado-Membro da União Europeia. Portanto, passível de aplicação fragmentada no combate às práticas do *Greenwashing* no âmbito da UE, que dependerá da lei interna de cada país (SILVA, 2021, p. 134).

5. A jurisdição brasileira e o *Greenwashing*

Considerando que já existem esforços para a regulação do *Greenwashing* na União Europeia, ressalta-se a importância de se verificar os aspectos normativos do assunto no Brasil. Dito isso, de prontidão, destaca-se que, assim como em boa parte do mundo, no território nacional ainda não há uma lei expressa que combata diretamente o *Greenwashing*, tampouco há uma fiscalização efetiva de sua prática (ANDREOLI, BATISTA, 2019, p. 34). Desse modo, a probabilidade de empresas e organizações serem responsabilizadas judicialmente ou administrativamente por atos ligados a essa "*maquiagem verde*" é baixa (LYON, MONTGOMERY, 2015, p. 234).

Entende-se, nesse sentido, que esse contexto de normatização incerta é um impulsionador indireto do *Greenwashing* no Brasil, na medida em que abre espaço para que os demais fatores ocorram (DELMAS, BURBANO, 2011, p. 76). Sendo assim, a omissão do Estado acompanhada de uma regulamentação imprecisa cria o cenário ideal para que as empresas pratiquem o *Greenwashing* e saiam ilesas por isso (LYON, MONTGOMERY, 2015, p. 234).

Porém, deve-se ressaltar que já existiram esforços para criar uma Lei contra o *Greenwashing* no Brasil. Nesse aspecto, o Projeto de Lei nº 4.752, de 2012, possui como objetivo, dentre outros, "a caracterização dos tipos mais comuns de burla na publicidade, caracterizando-as infrações ambientais e definindo sanções administrativas para elas" (BRASIL, 2012).

Para tanto, o projeto mencionado traz a definição de "maquiagem verde", equivalente ao *Greenwashing*, em seu artigo 1º, parágrafo único, bem como apresenta um rol exemplificativo de sete incisos em seu artigo 3º sobre práticas que podem ser consideradas nesse contexto. Contudo, esse Projeto não obteve êxito e encontra-se arquivado atualmente.

Além disso, diante da lacuna normativa a respeito da conceituação e caracterização do *Greenwashing*, o Supremo Tribunal Federal (STF) foi instado a se manifestar no Mandado de

Injunção (MI) nº 4.766 - DF[4]. Nesse remédio constitucional, o impetrante sustentou que o artigo 220, §3º, inciso II, da Constituição Federal, é norma de eficácia limitada, desse modo, depende da edição de lei para surtir efeitos. Destaca-se o referido dispositivo constitucional:

> Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
> **§ 3º Compete à lei federal:**
> II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de **se defenderem** de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, **bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.** (BRASIL, 1988, grifo do autor).[...] O mandado de injunção é uma garantia constitucional cabível para viabilizar o exercício de direitos ou liberdades constitucionais que estejam obstados por ausência de norma regulamentadora (art. 5º, LXXI, da Constituição). Desse modo, o Supremo Tribunal Federal assentou que a omissão legislativa que inviabilize o exercício de um direito assegurado constitucionalmente ao impetrante é pressuposto de admissibilidade e cabimento do mandado de injunção.
> [...] **Dessa forma, já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza.** E uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandando de injunção, a sua viabilização. **Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei nº 8.078/90.**
> Portanto, não há omissão legislativa a ser sanada, e assim, o presente writ é manifestamente incabível. (BRASIL, 2013, grifo do autor)

Dessa forma, diante do comando expresso do §3º, não há dúvidas de que se trata de norma de eficácia limitada, dado que é imprescindível o desenvolvimento normativo pelo legislador ordinário para que o comando constitucional produza seus efeitos essenciais (FERREIRA MENDES, 2021, p. 138). No entanto, conforme ressalta Bernardina Ferreira (*in* MACHADO, 2018, p. 1126), "este dispositivo, lamentavelmente, ainda não foi complementado por lei".

Entretanto, em resposta ao MI supracitado, por meio de decisão monocrática do Ministro Gilmar Mendes, o STF entendeu pelo não recebimento. Nesse sentido, o Ministro findou a discussão sem análise do mérito embasando-se na ideia de que não há omissão legislativa a ser sanada, conforme extrai-se de sua fundamentação:

> O impetrante **aponta a suposta omissão da regulamentação legislativa da proteção da propaganda comercial ambiental enganosa**, que deveria ser tutelada por uma "certificação da propaganda ambiental" por meio da edição de uma lei federal, de modo a atender ditames do art. 220, §3º, II, da CF/88.

Com isso, nota-se que a Suprema Corte entendeu que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90 - CDC) viabiliza o direito de proteção à propaganda comercial

[4] Acrescenta-se que o mandado de injunção é um remédio constitucional previsto no art. 5º, inciso LXXI, da Constituição Federal, e na Lei nº 13.300/2016, "Lei do Mandado de Injunção", que visa garantir que a falta de norma regulamentadora não torne inviável o exercício dos direitos constitucionais.

previsto no artigo 220, §3º, II, da Constituição Federal. Desse modo, entendeu-se que não há omissão legislativa dado que a proteção da sociedade ante o *Greenwashing* tem previsão no código consumerista, uma vez que equivalente à proteção conferida à publicidade *enganosa ou abusiva*.

Em posse desse entendimento do STF, é preciso analisar como o *Greenwashing* pode se relacionar com os artigos do CDC. Para isso, destaca-se que o código consumerista trata sobre a proteção do consumidor diante da publicidade enganosa ou abusiva na Seção III, "*Da Publicidade*", ao longo dos artigos 36 a 38. Além disso, o CDC prevê sanções na seara penal, nos artigos 66 ao 69 do CDC, para quem fizer uso dessas publicidades nocivas.

O primeiro dos artigos (36, do CDC) prevê em seu parágrafo único que "o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem" (BRASIL, 1990). Dessa forma, esse dispositivo contempla o princípio da transparência da fundamentação, que visa a proteger o consumidor diante de propagandas com vantagens *fantasiosas ou irreais*.

Conforme destaca Leonardo de Medeiros Garcia (2017, p. 303), "nesses casos, o fornecedor deverá comprovar, caso solicitado, que as informações publicitárias são verdadeiras e que não foram colocadas apenas para iludirem os consumidores". Acrescenta-se que o descumprimento do artigo 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, caracteriza-se como ilícito penal, nos termos do artigo 69 também do CDC, com pena de detenção de um a seis meses ou multa.

Com isso, pela interpretação do CDC, cabe ao fornecedor apresentar dados, inclusive de cunho científico, no intuito de comprovar as alegações veiculadas. Desse modo, o artigo 36 do CDC se relaciona com o *Greenwashing* na medida em que um dos principais meios pelo qual essa prática se dá é o uso de alegações ambientais que não podem ser comprovadas por informações acessíveis ou por certificação confiável de terceiros[5]. Com a aplicação do artigo 36 sobre *Greenwshing*, tem-se que é obrigação das organizações comprovar os impactos positivos, ou a ausência de impactos negativos, de seus processos e produtos sobre o meio ambiente caso queiram ser reconhecidas como *ecologicamente amigáveis*.

Na sequência, o artigo 37, §1º, do CDC, estabelece o conceito de *publicidade enganosa*. Segundo o dispositivo, "é enganosa qualquer modalidade de informação [...] capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade,

[5] O uso dessa estratégia pelas organizações ficou conhecido como "*pecado da falta de provas*" (TERRA CHOICE, 2010).

propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços" (BRASIL, 1990). Dessa maneira, a normativa visa a proibir que a publicidade seja utilizada no intuito de induzir o consumidor a erro. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques (2013, p. 862), ensina que se trata da publicidade que induz o consumidor através de uma falsa noção da realidade.

A relação entre o artigo 37, §1º, e o *Greenwashing* também é evidente, dado que a formação de uma "falsa noção da realidade" está na gênese da prática, afinal, uma de suas principais formas é o uso do *marketing verde* para dar destaque a fatores positivos do produto, enquanto esconde seu desempenho geral ínfimo ou negativo (MARQUIS, ZHOU, 2016, p. 483). Isso pode se dar por meio do uso de informações seletas no intuito de convencer o consumidor sobre uma reputação ambiental distorcida, uma verdadeira "*miragem ecológica*" (KARLINER, 1997, p. 169).

Por fim, o artigo 38 define que "o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina" (BRASIL, 1990). Diferente do comando do artigo 6º, VIII, da norma consumerista[6], a inversão do ônus da prova em relação à publicidade não se trata de um poder discricionário do juiz, mas sim de uma inversão *ope legis*, decorrente de um dever do patrocinador do anúncio (MEDEIROS GARCIA, 2017, p. 314).

Importante destacar que o consumidor de publicidade são todos, a coletividade, e não apenas os que de fato usufruem do produto ou serviço divulgado. Dessa maneira, o artigo 38 pode ser utilizado inclusive em ações coletivas de consumo, na qual permanecerá ao fornecedor o ônus de provar a veracidade das alegações veiculadas. Tratando-se de norma processual também se relaciona ao *Greenwashing* na medida em que o litígio for processualizado.

Em síntese, o STF, ao não admitir o MI nº 4766 - DF, apresenta que o Código de Defesa do Consumidor é instrumento normativo capaz de responsabilizar o *Greenwashing* no contexto nacional. Há certa assertividade do STF nesse aspecto pois, conforme análise anterior, existe diálogo entre os dispositivos consumerista e *Greenwashing*, sendo possível que o CDC seja utilizado como instrumento para frear e responsabilizar empresas que utilizem de alegações ambientais falsas, imprecisas ou exageradas no intuito de levar o consumidor a erro.

No entanto, a referida pressuposição não ganha amparo quando analisada diante do campo fático. Cria-se um cenário contraditório, pois se existe o ilícito e também existe instrumento normativo capaz de coibir e punir quem o pratica, questiona-se a ausência de

[6] *In verbis:* "São direitos básicos do consumidor: a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, **a critério do juiz**, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências" (BRASIL, 1990, grifo do autor).

decisões nesse sentido, posto que a responsabilização de empresas por uso do *Greenwashing* é praticamente inexistente nos tribunais brasileiros.

Afinal, o *Greenwashing* existe e é empregado no território nacional, não de forma isolada, mas como um fenômeno presente no dia a dia do consumidor. Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), foram analisados 509 produtos com alegações de cunho ambiental e em cerca de 48%, número exato de 243 produtos, foi identificado a presença da "*maquiagem verde*" (IDEC, 2019).

No entanto, apesar de nocivo ao consumidor, não há uma jurisprudência consolidada contra a prática nos tribunais brasileiros. Aliás, quando realizada pesquisa pelos termos "*greenwash*", "*greenwashing*" ou "*maquiagem verde*" no âmbito do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e do STF, nenhum acórdão ou decisão monocrática é encontrada, com exceção do MI nº 4766 - DF, anteriormente analisado.

Em pesquisa jurisprudencial, Ana Carolina Ferreira de Melo e Sylmara Lopes Francelino (2021, p. 99-100) procuraram por decisões com o uso de diversas combinações de termos, como *"ética", "ambiental", "ambiente", "comunicação", "divulgação", "propaganda" e "publicidade"*, a fim de encontrar precedentes contra o *Greenwashing*, porém, apesar de encontrar julgados com os termos buscados, nenhum deles detinha correlação direta com a prática. Diante disso, as autoras concluíram que "a circunscrição do debate jurídico sobre a divulgação de falsas informações ambientais ao universo de proteção do consumidor sinaliza a distância da temática do interesse ou percepção jurisdicional".

Portanto, apesar da Lei nº 8.078/90 ser o principal instrumento de proteção do consumidor no ordenamento nacional, sua aplicação no combate ao *Greenwashing* ainda se mostra tímida, praticamente inexistente. Além disso, outras questões surgem dessa aplicação limitada. Nesse sentido, entende-se que a mera responsabilização pelos mecanismos legais do CDC, principalmente quando se compreende, de modo amplo, o conceito de Greenwashing para além das relações de consumo, é insuficiente para abarcar toda a prática relacionada ao assunto. Desse modo, é possível questionar como essa prática seria responsabilizada se não envolvesse como sujeito passivo: um consumidor, e ainda, como sujeito ativo: uma empresa.

No mais, entende-se que tantos outros textos legais podem ser aplicados ao Greenwashing para além do CDC. Nesse sentido, enumeram-se alguns: a) Política Nacional de Meio Ambiente (Lei Federal nº 6938/1981); b) Lei de Crimes Ambientais (Lei Federal nº 9.605/1998); c) Política Nacional de Educação Ambiental (Lei Federal nº 9.795/1999); d) Código Penal (artigo 299, da falsidade ideológica); e) Código Civil (artigos 186, 187 e 927). Isso demonstra que o Greenwashing, tratando-se de um fenômeno complexo que se relaciona

com diversas áreas do Direito, também da sociologia e da economia, ainda possui muito a ser tratado pela jurisdição brasileira.

6. Conclusão

Desse modo, salienta-se que o presente artigo, no primeiro tópico, promoveu a introdução acerca do assunto. Nesse sentido, explicou-se sobre a crescente utilização pelas organizações da retórica *ecologicamente amigável*, bem como apresentou o Direito como instrumento necessário para coibir e responsabilizar as organizações que fazem uso dessa retórica sem, de fato, possuir uma prática positivamente ambientalista.

No segundo tópico, analisaram-se o contexto histórico do surgimento do termo "*Greenwashing*", bem como a sua evolução conceitual. Com isso, ficou evidente que a ideia do termo perpassa desde a década de 1960 e possui consolidação na década de 1990, com repercussão a nível global. Além disso, por meio da análise dialógica entre autores, definiu-se o *Greenwashing*, de modo amplo, como sendo *a prática de comunicação enganosa sobre problemas ambientais de uma organização* e apontou-se sua caracterização às *vocal brown firms.*

Ademais, no terceiro tópico, relacionou-se o *Greenwashing* com as perspectivas simbólicas da sociologia, mediante o Poder Simbólico, e da economia, perante o Corporativismo Ambiental Simbólico. Dessa maneira, entendeu-se o *Greenwashing*, de modo sistêmico e estruturado, como verdadeira prática de violência simbólica. Além disso, apresentou-se a ideia de que o Direito, enquanto mecanismo de coibição e reparação, deve atuar não só após a prática do *Greenwashing*, mas também no campo da própria produção simbólica - o que vai ao encontro dos aspectos mencionados na introdução.

No mais, no quarto tópico, apresentou-se a Diretiva 2005/29/CE da União Europeia e seu pioneirismo na regulação do assunto. Com isso, foi possível visualizar que, embora a UE esteja à frente das discussões ambientais quando comparada ao Brasil, existem dificuldades para implementação dessa Diretiva pelos Estados-Membros. Todavia, com o estudo do caso italiano apresentado, percebe-se que surge, de fato, a aplicação da Diretiva à relação de consumo, e não só no campo das práticas comerciais desleais.

Por fim, no último tópico, analisou-se a jurisdição brasileira acerca do assunto. Notou-se que não há texto legislativo que diga respeito, diretamente, ao *Greenwashing*, tendo sido descartado o projeto de lei que buscou introduzi-lo no ordenamento jurídico nacional. Além do mais, fez-se uma análise acerca da decisão monocrática proferida em sede do Mandado de Injunção n. 4766/DF, com o qual é possível entender pela aplicação do CDC para a

responsabilização do *Greenwashing*. Nesse aspecto, embora seja válida a aplicação, entendeu-se por sua insuficiência uma vez que, até o momento, não é perceptível na realidade, bem como por se compreender que a prática enganosa vai além das relações consumeristas.

Conclui-se que, embora haja grande atraso em todo o mundo quanto à coibição e responsabilização do *Greenwashing* por instrumentos jurídicos diretos, há indícios de que determinadas medidas estão começando a ser tomadas. Todavia, apenas como ferramentas de reparação consumerista, e não como forma de coibição no âmbito da produção simbólica. Entende-se que o Direito necessita dar a devida importância ao assunto, com sua positivação expressa e com seu tratamento para além da mera reparação no cenário das relações de consumo, alcançando a coibição e as relações sociais, no geral.

Referências

ALMEIDA, Susana; CASAL, Liliana. A nova agenda do consumidor e a prestação de informações sobre consumo sustentável: o greenwashing, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento. *Revista Jurídica Portucalense*, vol. 3, p. 148-169, 2022.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Brazilian Journal of marketing*, vol. 19, p. 29-52, 2020.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BOWEN, Frances. *After Greenwashing*: Symbolic Corporate Environmentalism and Society (Organizations and the Natural Environment). Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

BOWEN, Frances; ARAGON-CORREA, J. Alberto. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, vol. 27(2), p. 107-112, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

BRASIL. *Lei no 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

BRASIL. *Projeto de Lei nº 4752/2012*. Brasília, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1041862&filename=PL+4752/2012>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Acórdão no Mandado de Injunção n. 4766/DF*. Relator: MENDES, Gilmar. Publicado no DJ de 07/03/2013.

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lops Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing?. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 11, n. 3, p. 79-104, 2021.

CARSON, Rachel. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1962.

COSTA MACHADO. *Constituição Federal interpretada artigo por artigo, parágrafo por parágrafo*. 9 ed. Editora Manole: Barueri, 2018.

DELMAS, Magaly A. BURBANO, Vanessa C. *The Drivers of Greenwashing Management Review*. California, 2011.

DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020.

FERREIRA MENDES, Gilmar. *Curso de Direito Constitucional*. 16 ed. Saraiva: São Paulo, 2021.

GATTI, Lucia; SEELE, Peter; RADEMACHER, Lars. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Resposibility*, 2019. Disponível em: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-019-0044-9>. Data de acesso: 11 de outubro de 2022.

IDEC. Mentira verde: a prática de greenwashing. *Instituto brasileiro de defesa do consumidor*, 2019.

ITÁLIA. *Provvedimento n. 23278*. PS 7235. Autoritá garante della concorrenza e del mercato. Bollettino n. 6, 2012.

KARLINER, Joshua. *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*. San Francisco: Sierra Club Books, 1997.

KASSINIS, George; PANAYIOTOU, Alexia. Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *SAGE journals*, v. 31, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026616687014>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

KINDYLIDI, Iakovina; CABRAL, Tiago Sérgio. Sustainability of AI: The Case of Provision of Information to Consumers. *Sustainability*, vol. 13, 2021.

LIMA MARQUES, Cláudia, *et al*. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4 ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2013.

LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. Wiley Periodicals, Inc. *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 20, Number 1, Spring 2011, 3–4, 2011.

LYON, Thomas. P.; MONTGOMERY, A. Wren. The Means and End of Greenwash. *Organization and Environment*, p. 223–249, 2015.

MARQUIS, Christopher; ZHOU Yanhua. Scrutiny, norms, and selective disclosure: a global study of greenwashing. *Organization Science.* vol. 27, p. 483-504, 2016.

MEDEIROS GARCIA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo*. 13 ed. Jus Podium: Curitiba, 2017.

MELO BRITO, Ana Carolina Ferreira; GONÇALVES DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? *Revista Direito Ambiental e Sociedade*. vol. 11, p. 79-104, 2021.

NUSDEO, Ana Maria de Oliveira. *Direito Ambiental & Economia*. Curitiba: Juruá, 2018, p. 53-59

OXFORD. Oxford Learner's Dictionaries. *Greenwashing*. Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing. Acesso em: 11 out. 2022.

PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.* Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

PEARSON, Jason. Are we doing the right thing. *Journal of Corporate Citizenship*, p. 37-40, 2010.

SILVA, Daniel. The fight against greenwashing in the European Union. *EU Law Journal*, v. 7, n. 2, p. 124-137, 2021.

SKINNER, Samuel; REILLY, William K. *The exxon valdez oil spill*. US Environmental Protection Agency, 1989.

TERRACHOICE. *The sins of greenwashing*: Home and family edition. Northbrook, IL: Underwriters Laboratories, 2010.

TORELLI, Riccardo; BALLUCHI, Federica; LAZZINI, Arianna. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, v. 29, n. 2, p. 407-421, 2020.

UNIÃO EUROPEIA. *Diretiva 2005/29/CE*. Diretiva relativa às práticas comerciais desleais. 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

UNIÃO EUROPEIA. *Orientações sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais.* 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

UNITED NATIONS. World Comission on Enviroment and Development. *Our Common Future*. Chapter 2. Towards Sustainable Development. United Nations, 04 ago. 1987. p. 54.