

VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

LIVIA GAIGHER BOSIO CAMPELLO

MAGNO FEDERICI GOMES

MANOEL ILSON CORDEIRO ROCHA

JOÃO PEDRO DE SOUSA ASSIS

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 - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

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 - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito e sustentabilidade II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: João Pedro de Sousa Assis; Livia Gaigher Bosio Campello; Magno Federici Gomes – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-948-3

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

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Sustentabilidade. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

Apresentação

O VII Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), realizado nos dias 24 a 28 de junho de 2024, objetivou o fortalecimento e a socialização da pesquisa jurídica. Teve como tema geral: A PESQUISA JURÍDICA NA PERSPECTIVA DA TRANSDISCIPLINARIDADE.

Este livro é derivado da articulação acadêmica, com o objetivo de transmissão do conhecimento científico, entre o CONPEDI, docentes e pesquisadores de diversos Programas de Pós-graduação “stricto sensu” no Brasil e no exterior, com vínculo direto com seus respectivos projetos e Grupos de Pesquisa junto ao CNPQ.

O grupo de trabalho DIREITO E SUSTENTABILIDADE II, realizado em 25 de junho de 2024, teve bastante êxito, tanto pela excelente qualidade dos artigos, quanto pelas discussões empreendidas pelos investigadores presentes. Foram apresentados 17 trabalhos, efetivamente debatidos, a partir dos seguintes eixos temáticos: “teoria geral do Direito ambiental”; “Administração Pública, políticas públicas ambientais e alimentares”; “governança ambiental e responsabilidade socioambiental” e “degradação ambiental”.

No primeiro bloco, denominado “teoria geral do Direito ambiental”, o primeiro artigo consistiu na ABORDAGEM JURÍDICA DOS DIREITOS PLANETÁRIOS: INTER-RELAÇÃO ENTRE A CONCEPÇÃO DE ECOLOGIA INTEGRAL DA ENCÍCLICA “LAUDATO SI” E A LEGISLAÇÃO AMBIENTAL BRASILEIRA, de Erivaldo Cavalcanti e Silva Filho, Ana Caroline Queiroz dos Remédios e Ana Maria Bezerra Pinheiro, que trouxe a preocupação pela conservação dos recursos naturais a um maior número de pessoas, não apenas aos religiosos, fazendo um contraponto da encíclica papal com a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA: Lei nº 6.938/81).

Após, o trabalho intitulado TRANSCONSTITUCIONALISMO GLOBAL COMO FERRAMENTA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL, de autoria de Vanessa Ramos Casagrande, Liton Lanes Pilau Sobrinho e Paulo Márcio da Cruz, mostrou a necessidade de proteção do meio ambiente, inclusive em função dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), por meio do transconstitucionalismo global multinível.

Em sequência, debateu-se **A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO INSTRUMENTO PARA A PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE**, de Maria da Conceição Lima Melo Rolim, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini e Sandro Mansur Gibran, que evidenciou que a aplicação da Inteligência Artificial (IA) pode ser desenvolvida para melhorar a eficácia das medidas de proteção da biodiversidade e contribuir para a conservação das espécies em risco nos ecossistemas.

Depois, ainda no mesmo bloco, foi a vez de **ECOCÍDIO: UM COMPÊNDIO HISTÓRICO-NORMATIVO DO CRIME CONTRA A HUMANIDADE**, de Vanessa Gama Pacheco Batista e André Pires Gontijo. Nele, defendeu-se que o Ecocídio deve ser normatizado como um crime contra a paz internacional, bem como deve ser criado um “dever de cuidado” legal para todos os habitantes que foram ou estão em risco de serem seriamente prejudicados, com prevenção, proibição e antecipação dos danos ecológicos e climáticos.

O segundo bloco de trabalhos, agrupados sob o título “Administração Pública, políticas públicas ambientais e alimentares”, contou com a apresentação de cinco trabalhos, iniciado por Mariana Dias Villas Boas e Taíssa Salles Romeiro, com o estudo intitulado **A PARTICIPAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA COMO MECANISMO DE MELHORIA NA EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS, ESTUDO DE CASO: FUNÇÕES DE CONFIANÇA NAS EMPRESAS ESTATAIS FEDERAIS**. O texto verificou a interferência do neoliberalismo na evolução institucional e a relação dos princípios da participação e da impessoalidade nas instituições da Administração Pública, propondo uma regulamentação uniforme das funções de confiança como ferramenta para um modelo institucional adequado.

Na sequência, Christiane Lingner de Souza apresenta seu estudo com o título **SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO PRINCÍPIO DO PROCESSO LICITATÓRIO**, apontando que a incorporação da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável nas licitações já acontece no Brasil, haja vista que o país possui legislação pertinente, bem como recepciona ambos como princípios constitucionais.

Por sua vez, Rafael Martins Santos propôs o artigo intitulado **TRANSIÇÃO ENERGÉTICA NO SETOR AUTOMOTIVO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA O BRASIL** e concluiu que a eletrificação automotiva pode ser uma solução viável para a redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE’s) no Brasil, mas ainda existem desafios a serem superados para que os automóveis “verdes” cumpram plenamente sua missão.

Por sua vez, Renan Felipe de Marcos e Carlos Renato Cunha estudaram a FISCALIZAÇÃO TRIBUTÁRIA, TECNOLOGIA E AGRONEGÓCIO: O CASO DA PULVERIZAÇÃO DAS ÁREAS AGRÍCOLAS, demonstrando os pontos positivos e negativos do poder de polícia na prática de pulverização de áreas agrícolas, a fim de favorecer a tributação ambiental e o seu uso adequado na agricultura.

Encerrando o bloco, Vera Lucia dos Santos Silva analisa OS DESAFIOS ENCONTRADOS PELOS PEQUENOS AGRICULTORES, POVOS TRADICIONAIS E ORIGINÁRIOS NA AGRICULTURA FAMILIAR, a partir do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que garante uma diversidade de produtos, capacitação dos agricultores e aumenta a produção de alimentos, atendendo às exigências do mercado e promovendo o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

No terceiro eixo de trabalhos, chamado “governança ambiental e responsabilidade socioambiental”, Brenda Dutra Franco e Caroline da Rosa Pinheiro apresentaram o artigo EXPLORANDO A MATERIALIDADE NOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE: A RETÓRICA E A PRÁTICA DAS ESTRATÉGIAS ESG, objetivando solucionar os problemas relacionados à efetividade de tais relatórios e identificar tendências, lacunas e oportunidades de pesquisa sobre governança corporativa.

A seu turno, Patricia Sampaio Fiad Maroja, no texto intitulado A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO EMPRESÁRIO: UMA REVISÃO SOB A ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE E DO ATUAL ARCABOUÇO JURÍDICO BRASILEIRO constatou uma proposição colaborativa do legislador a favor de valores relacionados à sustentabilidade, sem com isso retirar do empresariado autonomia para eleger, voluntariamente, atividades de cunho social.

A seu turno, Lourival José de Oliveira e Luís Felipe Assunção de Oliveira Santos, com o estudo APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NOS CLUBES DE FUTEBOL, revelaram que, independe da natureza jurídica adotada pelos clubes, eles têm adotado medidas significativas de responsabilidade social empresarial (RSE), que vão desde campanhas de conscientização até a influência na formação cidadã de jovens atletas e suas famílias.

Para terminar esse bloco, Vitor Russi de Mattos e Flavia Trentini apresentaram GREENWASHING ALÉM DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM DO FENÔMENO

EM PERSPECTIVA AMPLIADA que constatou que a legislação brasileira oferece meios adequados para combater o ilícito em suas diversas manifestações, indo além da perspectiva puramente consumerista, apesar de não existir farta jurisprudência sobre o assunto.

O quarto bloco de trabalhos, agrupados sob o título “degradação ambiental”, contou com a apresentação de quatro artigos.

O primeiro, com o título **IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS COSTEIROS NA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE URBANA: UMA ANÁLISE À LUZ DO OBJETIVO 11 DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AGENDA 2030**, de autoria de Emerson Reginaldo Caetano e Felipe Kern Moreira, demonstra a interconexão entre gestão de resíduos costeiros, o ODS-11 e a Agenda 2030, destacando a necessidade de abordar questões socioambientais de forma integrada e holística, além da necessidade de conscientização da população, da ampliação dos programas de gestão eficaz e da adequação das políticas públicas ambientais.

O segundo, intitulado **A “GUERRA DOS PNEUS”: ESTUDO SOBRE AS MEDIDAS ADOTADAS PELO BRASIL E PELA UNIÃO EUROPEIA NA DESTINAÇÃO DE PNEUS INSERVÍVEIS**, de Márcio Goncalves Felipe, Leonardo Bernardes Guimarães e Isabelle Sofia Ablas, revelou a insuficiência do parque industrial brasileiro para atender toda a demanda de pneus descartados ainda que os fabricantes declarem terem cumprido as metas impostas por lei.

O terceiro, com o título **UM ESTUDO DE CASO DA EXTRAÇÃO DE POTÁSSIO NO MUNICÍPIO DE AUTAZES-AM E SUA INTERFACE COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**, de lavra de Veronica Maria Félix da Silva, Bianor Saraiva Nogueira Júnior e Roselma Coelho Santana, concluiu que é extremamente desafiante atrelar desenvolvimento sustentável e extração dos recursos naturais na Amazônia, mas não impossível. Sugeriu-se seriedade, consciência, tecnologia, fiscalização, compromisso dos governantes, empresários e sociedade, para preservação do meio ambiente para todas as gerações e tutela diferenciada dos povos tradicionais.

Encerrando o bloco, foi apresentado o artigo com o título **PROPAGANDA ELEITORAL E SEU IMPACTO AMBIENTAL: COMPETÊNCIA NORMATIVA DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL PARA REGULAR O LIXO PRODUZIDO NAS ELEIÇÕES**, de autoria de Livia Brioschi e Adriano Sant'Ana Pedra, que sugeriu possibilidades e limites de atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que pode emitir resoluções sobre lixo eleitoral dentro dos limites da lei.

Como conclusão, a Coordenação sintetizou os trabalhos do grupo, discutiu temas conexos e sugeriu novos estudos, a partir da leitura atenta dos artigos aqui apresentados, para que novas respostas possam ser apresentadas para os problemas que se multiplicam nesta sociedade de risco líquida.

A finalidade deste livro é demonstrar os estudos, debates conceituais e ensaios teóricos voltados ao Direito e à Sustentabilidade, no qual a transdisciplinaridade, em suas várias linhas de pesquisa, serão empregadas para expor os temas e seus respectivos problemas. Objetiva-se, ademais, ampliar as reflexões e discussões sobre a pesquisa realizada sob diversos posicionamentos, posto que as investigações não se encontram totalmente acabadas.

Na oportunidade, os Coordenadores agradecem a todos que contribuíram a esta excelente iniciativa do CONPEDI, principalmente aos autores dos trabalhos que compõem esta coletânea de textos, tanto pela seriedade, quanto pelo comprometimento demonstrado nas investigações realizadas e na redação de trabalhos de ótimo nível.

Gostaríamos que a leitura dos trabalhos aqui apresentados possa reproduzir, ainda que em parte, a riqueza e satisfação que foi para nós coordenar este Grupo, momento singular de aprendizado sobre os temas discutidos.

Os artigos, ora publicados, pretendem fomentar a investigação transdisciplinar com o Direito e com a Sustentabilidade. Assim, convida-se o leitor a uma leitura atenta desta obra.

Em 03 de julho de 2024.

Os Coordenadores:

Prof. Dr. João Pedro de Sousa Assis

Instituto Universitário Lisboa (ISCTE) e Polytechnic University of Lisbon (ISCAL)

jpassis@iscal.ipl.pt

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

liviagaigher@gmail.com

Prof. Dr. Magno Federici Gomes

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

magnofederici@gmail.com

GREENWASHING ALÉM DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM DO FENÔMENO EM PERSPECTIVA AMPLIADA

GREENWASHING BEYOND THE CONSUMER: EXPLORING THE PHENOMENON FROM A BROADER PERSPECTIVE

Vitor Russi de Mattos ¹

Flavia Trentini ²

Resumo

O artigo aborda a ilicitude do greenwashing em uma perspectiva não consumerista. Para tanto: (i) traça parâmetros para a definição de greenwashing, elucidando os agentes causadores, os sujeitos afetados e o objeto da conduta enganosa, a fim de estabelecer uma estrutura clara das relações em que o fenômeno se manifesta; (ii) identifica os mecanismos legais disponíveis no contexto brasileiro capazes de enquadrar o fenômeno como ilícito nas ocasiões em que o greenwashing se manifesta fora das relações de consumo. Em vista disso, a metodologia utilizada é dedutiva, com o uso da revisão bibliográfica narrativa e da análise documental, com foco na Constituição Federal de 1988, na Lei de Propriedade Intelectual e no Código Civil de 2002. Assim, a pesquisa se justifica, pois amplia o entendimento sobre o conceito de greenwashing e desenvolve estratégias para combatê-lo, verificando se as práticas desse fenômeno estão em conformidade com a legislação vigente. Por fim, a pesquisa constatou que a legislação brasileira oferece meios adequados para combater o greenwashing em suas diversas manifestações, indo além da perspectiva puramente consumerista. Contudo, apesar de comum no mercado nacional, raros são os precedentes nesse sentido.

Palavras-chave: Greenwashing, Divulgação seletiva, Concorrência desleal, Abuso de direito, Princípio da defesa do meio ambiente

Abstract/Resumen/Résumé

The article delves into the illegality of greenwashing from a perspective that isn't solely focused on consumers. To achieve this: (i) it establishes criteria for defining greenwashing, clarifying the instigating factors, affected parties, and the nature of deceptive behavior, aiming to create a transparent framework for understanding where and how the phenomenon occurs; (ii) it identifies legal mechanisms within the Brazilian context that can classify greenwashing as unlawful when it extends beyond consumer relations. The methodology employed is deductive, utilizing narrative literature review and documentary analysis, with a primary focus on the Federal Constitution of 1988, the Intellectual Property Law, and the

¹ Mestrando pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto (FDRP/USP). Bacharel em Direito pela FDRP/USP.

² Professora Associada da Universidade de São Paulo (USP). Doutora e Livre-Docente pela USP.

Civil Code of 2002. Consequently, the research serves to deepen our comprehension of greenwashing and devise strategies for combating it, while assessing its conformity with existing legislation. Ultimately, the research reveals that Brazilian laws offer suitable avenues for addressing greenwashing across various contexts, moving beyond a strictly consumer-oriented approach. Nonetheless, despite its prevalence in the domestic market, precedents in this regard remain scarce.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Greenwashing, Selective disclosure, Unfair competition, Abuse of rights, Principle of environmental protection

1- Introdução

Com o acontecimento de eventos históricos como o acidente nuclear de Chernobyl em 1986, a publicação do Relatório Brundtland em 1987 e a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro em 1992 (“Eco Rio 92”), as reivindicações por um modo de produção consciente ganharam força. Dessa forma, a década de 1990 ficou marcada pela crescente preocupação com a qualidade ambiental, questões climáticas e a perda de biodiversidade (Lira, Fraxe, 2014, p. 6).

Desses acontecimentos, surge, então, um novo perfil de consumidor, que não apenas consome, mas também se preocupa com a reputação ambiental da companhia e os danos gerados pelo produto. Como consequência, do meio empresarial passa a se cobrar mais do que a busca pelo lucro e as empresas passam a ser compreendidas como agentes de transformação, que também devem angariar esforços para mitigar os problemas ambientais (Hayashi, 2020, p. 22).

Sendo assim, como modo de suprir essa demanda, o conceito de desenvolvimento sustentável passou a ser incorporado de vez pelo setor produtivo em sua comunicação institucional e mercadológica, com uma pulverização do *marketing* tradicional para áreas específicas (Pagotto, 2013, p. 60). Desse modo, a propaganda ambiental tornou-se elemento ideológico, que repercute nos meios sociais, mercadológicos, ambientais e nas instâncias de poder.

No cenário brasileiro, observou-se a repetição dessa prática. Afinal, o *greenwashing* é uma realidade no território nacional, não apenas de maneira esporádica, mas como um fenômeno disseminado, presente no cotidiano. Diante disso, pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) examinou 509 produtos com alegações ambientais, dos quais 243, equivalente a aproximadamente 48%, exibiam evidências de "maquiagem verde", termo nacional para o *greenwashing* (IDEC, 2019).

No entanto, apesar de nocivo, não há uma jurisprudência consolidada contra a prática e nem decisões significativas dos órgãos administrativos. Em pesquisa jurisprudencial, Ana Carolina Brito e Sylmara Lopes Gonçalves Dias (2021, p. 99) 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.

No âmbito do Supremo Tribunal Federal há apenas uma decisão monocrática sobre o assunto, emitida no Mandado de Injunção nº 4.766 - DF, em que o Ministro Gilmar Mendes

concluiu que é desnecessário editar uma lei específica sobre o assunto. A manifestação da Suprema Corte veio em um sentido de que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90 - CDC) viabilizou o direito de proteção à propaganda comercial previsto no artigo 220, §3º, II, da Constituição Federal. Sendo assim, decidiu que não há omissão legislativa, dado que a proteção social ante o *greenwashing* tem previsão no código consumerista.

Contudo, a decisão se mostrou limitada ao analisar o *greenwashing* apenas sob a perspectiva das relações de consumo. Afinal, o fenômeno da maquiagem verde não se limita à interação entre empresa e consumidor; ele também se manifesta nas relações entre as próprias empresas e entre empresa e sociedade civil. Sendo assim, é crucial reconhecer que as práticas de *greenwashing* não são apenas uma estratégia de marketing voltada para o consumidor, mas também podem influenciar as relações comerciais e a percepção da empresa pela comunidade em geral. Além disso, há autores que defendem que o *greenwashing* também pode ser praticado por outros atores, como organizações não governamentais (ONGs) e o próprio governo (Araujo, 2007; Lyon, Montgomery, 2015; Tang, *et al*, 2020).

Portanto, cria-se o seguinte problema: a legislação brasileira oferece meios adequados para combater o *greenwashing* em todas as suas manifestações, indo além da perspectiva puramente consumerista? Para tanto, o presente trabalho tem como tema central explorar o impacto do *greenwashing* além do aspecto consumerista, por meio da abordagem das diversas formas pelas quais o fenômeno pode se manifestar e da avaliação dos instrumentos normativos disponíveis para combatê-lo.

Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo geral abordar a ilicitude do *greenwashing* em uma perspectiva não consumerista. Para tanto, serão atendidos dois objetivos específicos: (i) traçar parâmetros para a definição de *greenwashing*, elucidando os agentes causadores, os sujeitos afetados e o objeto da conduta enganosa, a fim de estabelecer uma estrutura clara das relações em que o fenômeno se manifesta; (ii) identificar os mecanismos legais disponíveis no contexto brasileiro capazes de enquadrar o fenômeno como ilícito nas ocasiões em que o *greenwashing* se manifesta fora das relações de consumo.

Diante desse cenário, a presente pesquisa se justifica, pois aborda o *greenwashing* de forma ampla, transcendendo a análise focada na esfera consumerista. Além disso, a pesquisa se dedica a identificar os instrumentos normativos disponíveis no contexto brasileiro, visando fortalecer a eficácia das medidas regulatórias para prevenir a disseminação da maquiagem verde. Desse modo, além de ampliar o entendimento sobre o conceito de *greenwashing*, o presente trabalho também contribui para o desenvolvimento de estratégias para combater essa prática enganosa.

Por fim, a metodologia utilizada será de caráter dedutivo, com o uso da técnica de revisão bibliográfica narrativa, a fim de identificar e examinar os principais estudos sobre o tema em questão. Por meio da revisão bibliográfica, pretende-se explorar a literatura sobre o tema, no intuito de compreender a estrutura do fenômeno e estabelecer um diálogo entre os autores que o estudam, a fim de traçar uma definição atual para o *greenwashing*.

Além disso, será utilizada a análise documental, centrada na legislação brasileira pertinente, com ênfase na Constituição Federal de 1988, na Lei nº 9.279 (Lei de Propriedade Intelectual) e na Lei nº 10.406 (Código Civil de 2002). Por intermédio da análise documental, pretende-se verificar se as práticas do *greenwashing* descumprem as normas vigentes ou se existe uma lacuna normativa que permita tais condutas.

2 - Greenwashing: definição

Na década de 1960, empresas petrolíferas, químicas e automobilísticas estadunidenses reinventaram sua comunicação com o consumidor. Contando com um orçamento na casa do bilhão, as companhias apostaram no uso da publicidade ambiental como meio de conter a pressão exercida pela sociedade civil e suprir o desejo do consumidor por produtos sustentáveis (Mander, 1995, *apud*, Karliner, 1997, p. 170). No entanto, as alegações ambientais veiculadas eram muitas vezes inverídicas ou exageradas, pois havia uma divulgação massiva dos aspectos ambientais positivos e um silêncio quanto aos aspectos negativos da cadeia de produção, de modo que o discurso era inflado ou não encontrava sustento na realidade (Vidal de Souza, 2017, p. 150).

Diante disso, em 1972, Jerry Mander publicou o artigo *Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertisements Owns Ecology*. O autor identificou o discurso inflado utilizado pelas empresas, denunciando a falsa noção da realidade veiculada nos meios de comunicação. Desse modo, Mander descreveu que a prática era altamente nociva ao desenvolvimento sustentável, posto que acarretava em um esvaziamento da compreensão e do conceito de ecologia. Portanto, Jerry Mander cunhou o termo “ecopornografia”³ para descrever esse fenômeno emergente (Pagotto, 2013, p. 45).

Na década de 1980, Jay Westerveld abandona a expressão “ecopornografia” e nomeia o fenômeno como “*greenwashing*” (Netto, *et al*, 2020, p. 6). O termo derivou da expressão *whitewashing*, utilizada na Inglaterra para descrever o costume de disfarçar a condição da

³ Acrescenta-se que, embora Jerry Mander não tenha utilizado o termo “*greenwashing*” para descrever o fenômeno, optando por empregar a expressão “*ecopornography*”, trata-se de um relato e documentação da prática. Este fato torna-se ainda mais evidente em seu texto *Ecopornography or How to Stop Ecologia Phony*, publicado anos depois.

parede externa da casa com uma pintura de cal, a fim de dar uma boa aparência momentânea. No entanto, a pintura não se sustenta, pois com a chegada da chuva, a cal não resiste e a verdadeira condição da parede é exposta. Portanto, por analogia, o *greenwashing* é “a boa aparência ambiental, que não resiste a uma avaliação crítica” (Martini Júnior, Silva, Mattos, 201, p. 3).

No início, o conceito de *greenwashing* era amplamente empregado por organizações não governamentais (ONGs) e ativistas ambientais como uma forma de denunciar práticas de marketing enganosas adotadas por empresas. Durante os anos 2000, esse termo começou a receber maior atenção e análise por parte da comunidade acadêmica, destacando-se como um fenômeno relevante para os estudos sobre ética empresarial e sustentabilidade (Bowen, 2014, p. 18)

Por meio de uma linha temporal, em definição clássica, Polonsky e Kangun (1997, p. 227) descreveram o *greenwashing* como o uso do *marketing* para dar uma “tintura verde” à empresa, no entanto, sem reduzir seu impacto ambiental. No início dos anos 2000, Laufer (2003, p. 253) definiu o *greenwashing* como desinformação espalhada por organizações com o objetivo de reparar sua imagem pública e moldar sua reputação perante a sociedade.

Pelo diálogo entre os autores, percebe-se a mudança quanto ao sujeito ativo do *greenwashing*. Afinal, enquanto Polonsky e Kangun atribuíram a prática exclusivamente às empresas, focalizando o sujeito dentro do contexto empresarial, Laufer adotou o termo "organização", conferindo um escopo mais amplo ao sujeito ativo do fenômeno. Essa diferenciação sinaliza uma mudança na compreensão do *greenwashing*, reconhecendo que parte dos autores entendem que outras entidades, além das empresas, podem estar envolvidas na disseminação do fenômeno

Avançando no tempo, a ONG canadense TerraChoice em 2007 (*apud*, Bowen, 2014, p. 21) definiu o *greenwashing* como 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. Enquanto que no início da década de 2010, Delmas e Burbano (2011, p. 67) entenderam que o *greenwashing* ocorre pela presença de dois comportamentos empresariais de forma simultânea: atuação danosa ao meio ambiente acompanhada de uma comunicação positiva sobre sua conduta.

Desse modo, Delmas e Burbano (2011, p. 67) desenvolveram a teoria de que as empresas podem ser divididas em quatro tipos: (i) as que estabelecem uma comunicação ambiental positiva e possuem uma atuação sustentável (*vocal green firms*); (ii) as que não estabelecem uma boa comunicação ambiental, mas contam com uma atuação sustentável

(*silent green firms*); (iii) as que não estabelecem uma boa comunicação ambiental e apresentam uma atuação danosa ao meio ambiente (*silent brown firms*); (iv) as que estabelecem uma comunicação ambiental positiva, apesar da atuação danosa ao meio ambiente (*greenwashing firms*). Portanto, assim como a definição adotada pela ONG TerraChoice, os autores definiram a maquiagem verde a partir de uma perspectiva empresarial, entendendo o fenômeno com base na intersecção entre os comportamentos empresariais de atuação e comunicação.

À vista disso, Marquis e Zhou (2016, p. 483) expandiram o conceito e classificaram o *greenwashing* como um tipo de “divulgação seletiva” (*selective disclosure*), na qual as empresas investem em ações de marketing para ressaltar as condutas ambientais benéficas e ocultar as danosas com o propósito de criar uma falsa impressão de que a companhia é “amiga do meio ambiente”. Desta forma, o objetivo central não é “ajudar o planeta”, como geralmente é propagado, mas sim concentrar os esforços do *marketing* em poucas boas ações para convencer a opinião pública de que se trata de uma empresa preocupada com o meio ambiente. Em resumo, há um maior esforço para criar uma “miragem ecológica” do que para transformar a realidade em si (Karlner, 1997, p. 169).

Em contraponto à teoria desenvolvida por Marquis e Zhou (2016), Kassinis e Panayiotou (2017, p.3) ressaltaram que apesar da maior parte dos estudos sobre *greenwashing* terem enfoque em questões envolvendo a divulgação seletiva de informações, o fenômeno também deve ser analisado diante de seu arcabouço imagético. Ao utilizar teorias da comunicação social, os autores abordaram que o *greenwashing* também se faz presente na escolha e no uso das cores dos produtos, como em recursos visuais em sites, em publicações de redes sociais e no design gráfico adotado.

Em suma, Kassinis e Panayiotou (2017, p.4) entenderam que o *greenwashing* não se manifesta apenas pela escolha do que divulgar, mas também por meio das imagens. Afinal, com a redução da assimetria informacional, por conta do avanço tecnológico e do monitoramento digital, o *greenwashing* ganhou contornos mais sofisticados, pois as técnicas tradicionais, como a divulgação seletiva, já não são mais suficientes por si só para enganar os *stakeholders*⁴ mais atentos (Bowen, Correa, 2014, p. 107).

⁴ A fim de melhor elucidar o tema, Freeman (*et al*, 2010, p. 14) define stakeholder como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela conquista dos objetivos de determinada organização”. Trata-se de um grupo que se relaciona com a existência da companhia, como consumidores, fornecedores, empregados e investidores (Dunham, Freeman, Liedtka, 2006, p. 25). No estudo do risco reputacional, as companhias identificam e analisam seus principais stakeholders e, baseados nestes, constroem sua legitimidade. (Ruiz Blanco, *et al*, 2021, p. 4.040).

Em análise aos conceitos clássicos, Frances Bowen (2014, p. 23) relatou que a definição de *greenwashing* não é estática, mas sofreu diversas transformações com o tempo. Para a autora, o fenômeno perdeu sua origem ideológica, enfiçada no ativismo ambiental, pois com o ganho de importância, teóricos começaram a estudá-lo de forma mais precisa e profunda.

Sendo assim, sua análise é a de que a definição do *greenwashing* está alicerçada em quatro: (i) escolha de informações (ii) feita de forma deliberada (iii) por empresas, (iv) que representa um ganho para as companhias com uma conseqüente perda para a sociedade (Bowen, 2014, p. 26/30). Ressalta-se que Bowen não concorda com a referida definição, mas a constrói com base nas principais obras sobre o assunto⁵.

Por outro lado, Lyon e Montgomery (2015, p. 3) apresentaram um contraponto à teoria desenvolvida por Frances Bowen (2014). Para os autores, o *greenwashing* se manifesta por uma variedade de fenômenos, sendo a escolha de informações uma delas, mas não sua totalidade. Além disso, contestaram a afirmação de que a maquiagem verde é feita somente por empresas, afinal, para eles, outros sujeitos, como ONGs e governos, podem praticar *greenwashing*. Por fim, entenderam que o *greenwashing* não é sempre ruim para a sociedade e que por vezes os ganhos ambientais da medida podem ser maiores do que seus malefícios.

Quanto aos atos de *greenwashing* praticados por governos, Yanhong Tang (*et al*, 2020, p. 1) reconhecem que o *greenwashing* praticado por governos locais (GLG⁶) é tão comum e prejudicial ao meio ambiente quanto o *greenwashing* praticado pelo setor empresarial. Ademais, destaca-se que outros pesquisadores documentaram casos de *greenwashing* cometidos por políticos, administração de universidades, organizações de pesquisa e organizações internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Central e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) (Lyon, Montgmorey, 2015, p. 12).

Contudo, apesar da variedade de atores examinados por outros pesquisadores, incluindo pessoas naturais, governos e organizações internacionais, a maioria dos autores mantém a perspectiva de que a empresa é o principal agente do *greenwashing*, ou seja, seu sujeito ativo (Bowen, 2014, p. 26). Entretanto, não existe uma restrição em relação ao

⁵ Para Frances Bowen, o conceito atual de *greenwashing* se relaciona com a escolha da empresa sobre “se” e “o que” revelar. Além de que, estaríamos vivendo um período de derrocada do *greenwashing*, pois com a evolução dos meios tecnológicos e o monitoramento digital, enganar os stakeholders se tornou uma tarefa complexa (Bowen, 2014, p. 23/24). Contudo, não se trata de uma simples derrocada da maquiagem verde, pois, para a autora, o *greenwashing* é parte de um fenômeno maior chamado corporativismo ambiental simbólico, que engloba os componentes materiais e simbólicos das condutas empresariais (Bowen, Correa, 2014, p. 108).

⁶ Do inglês, *greenwashing of the local government* - GLG (Tang, *et al*, 2020, p.1).

consumidor como sujeito passivo, uma vez que parte considerável dos pesquisadores abordam o fenômeno em conjunto com a teoria dos *stakeholders*. Dessa forma, o *greenwashing* também pode ser utilizado para desviar a atenção de ativistas ambientais, organizações não governamentais e órgãos de fiscalização, bem como para veicular uma boa reputação ambiental diante de investidores, fornecedores e de parceiros comerciais. Portanto, um extenso conjunto de sujeitos passivos que extrapolam a seara consumerista.

Quanto ao objeto, Pagotto (2013, p. 76), com base nos estudos de Karliner, Gillspie e Pearse, traçou que o *greenwashing* pode se manifestar em quatro pressupostos: (i) discursividade, o que a organização diz; (ii) estética, o que a organização mostra; (iii) ações, o que a organização faz; (iv) portfólio, o que e como a organização vende. No âmbito da discursividade, o *greenwashing* se manifesta pela manipulação do discurso (uso de exageros, de afirmações irrelevantes, genéricas ou irreais), pela omissão dos impactos ambientais negativos da cadeia de produção, da distorção da realidade (uso de dados falsos, de mentiras ou de afirmações que não podem ser provadas) e do uso de expressão técnica incompreensível.

No campo da estética, o fenômeno se manifesta pelo uso de imagens sedutoras, omissão de imagens da operação real dos negócios e da construção de uma identidade visual “verde”. Na esfera das ações, o *greenwashing* é utilizado para desviar a atenção para projetos socioambientais paralelos, tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente, evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos, infiltrar-se na comunidade ambientalista e alegar custo excessivo de medidas sustentáveis. Por fim, no âmbito do portfólio, a maquiagem verde é utilizada para criar eco-lojas, vender falsos produtos ecológicos ou anunciar produtos “verdes” com celebridades (Pagotto, 2013, p. 76).

Portanto, devido à sua natureza multidisciplinar, não existe um consenso quanto à definição de *greenwashing*. O fenômeno tem sido objeto de discussão por parte de pesquisadores de diversas áreas, como finanças, comunicação social, gestão ambiental, ciências sociais e direito. A maioria dos autores entendem o fenômeno como uma prática corporativa deliberada, caracterizada pela inclusão de elementos enganosos com o intuito de despistar os *stakeholders* (Netto, *et al*, 2020, p. 10). Apesar disso, parte minoritária dos autores também sugere que o *greenwashing* pode se estender para além do contexto empresarial, manifestando-se em ações realizadas por governos e organizações não governamentais (Araújo, 2007; Lyon, Montgomery, 2015; Tang, *et al*, 2020).

Assim, compreender o fenômeno tão somente com base na área consumerista é um reducionismo, pois limita a incidência da maquiagem verde à relação entre consumidor e

empresa, conseqüentemente negligenciando suas outras dimensões. Desse modo, é essencial considerar o contexto amplo no qual o *greenwashing* se desenvolve, incluindo sua ocorrência nas relações interempresariais, na esfera governamental e na sociedade civil. Destaca-se que ao ampliar a compreensão do fenômeno para além do domínio consumerista, podemos identificar suas diversas formas de manifestação e entender melhor seu aspecto danoso. Diante disso, abordar o *greenwashing* para além do meio consumerista é crucial para que se possa desenvolver estratégias eficazes de prevenção e combate à maquiagem verde em todas as suas manifestações.

3 - O *greenwashing* diante da legislação brasileira

O Supremo Tribunal Federal (STF) foi instado a se manifestar no Mandado de Injunção (MI) nº 4.766 - DF em relação à existência de lacuna legislativa sobre o *greenwashing*. Na decisão, o Supremo concluiu que “já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza (...) haja vista a existência da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)” (Brasil, 2013). No entanto, o *greenwashing* é um fenômeno multidisciplinar que ultrapassa os limites da seara consumerista.

Nesse contexto, questiona-se a decisão da Suprema Corte, pois a responsabilização nos termos legais do CDC se mostra inadequada para lidar efetivamente com o *greenwashing*. Assim, surge a incerteza sobre como essa conduta seria abordada legalmente se não houvesse a participação de um consumidor como parte afetada e uma empresa como parte atuante. Em outras palavras, quais outras normativas além do CDC poderiam ser utilizadas para combater o *greenwashing*.

Diante das questões levantadas sobre a eficácia das medidas legais para lidar com o *greenwashing*, é essencial considerar o contexto mais amplo do desenvolvimento sustentável e da proteção ambiental. A Constituição Federal de 1988 desempenha um papel fundamental nesse sentido, pois além de ser a primeira constituição brasileira a trazer um capítulo próprio para o meio ambiente (art. 225 do texto constitucional), também atribuiu a defesa do meio ambiente como um dos princípios gerais da atividade econômica. Nesse sentido, é a redação do art. 170, inciso VI:

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

VI - **defesa do meio ambiente**, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação (BRASIL, 1988, grifo do autor)

Dessa forma, a Constituição de 1988 “erigiu ao nível mais elevado do nosso ordenamento jurídico o princípio da defesa do meio ambiente no âmbito da atividade econômica” (Soriano de Souza, 2014, p. 41). Conforme destaca Eros Grau (2010, p. 258), trata-se de “resposta às correntes que propõem a exploração predatória dos recursos naturais, abroqueladas sobre o argumento, obscurantista, segundo o qual as preocupações com a defesa do meio ambiente envolvem proposta de retorno à barbárie”.

Portanto, a tutela constitucional ao meio ambiente tem o objetivo de vedar inadequadas práticas empresariais, de forma que o desenvolvimento econômico não pode existir desvinculado da questão ambiental (Vidal De Souza, 2017, p. 158). Em suma, o dispositivo exige que a ordem econômica possua o fim conciliador dos valores arraigados na sociedade brasileira, equilibrando os fatores capital, trabalho e natureza (Méo, 2017, p. 134).

O *greenwashing*, por sua vez, vai na direção contrário do comando constitucional estabelecido no art. 170, inciso VI, visto que compromete a construção de um sistema econômico fundamentado em bases ecológicas. Afinal, sua prática é altamente danosa ao desenvolvimento sustentável, pois corrói o campo de investimentos sustentáveis, atrapalha na comercialização de produtos ecológicos, abala a confiança do consumidor e neutraliza a atuação de ONGs. Além disso, as empresas passam a ter menos incentivos para desenvolver produtos ecológicos, pois se torna mais barato utilizar a maquiagem verde do que desenvolver novas tecnologias, de modo que o *greenwashing* não afeta apenas o campo consumerista, mas a construção de um sistema de desenvolvimento sustentável como um todo (Gatti, *et al*, 2019, p. 7).

Portanto, a prática do *greenwashing* não apenas infringe o direito fundamental à informação, mas também contraria o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Afinal, ao mascarar práticas prejudiciais como sustentáveis, o *greenwashing* contribui diretamente para a perpetuação de práticas danosas ao meio ambiente, neutralizando *stakeholders* e minando os esforços de preservação ambiental. Dessa forma, combater o *greenwashing* não é apenas uma questão de proteger os direitos dos consumidores, mas também de promover a justiça ambiental e garantir um futuro sustentável para todos.

Além de contrário ao art. 170, inciso VI, da Constituição Federal, o *greenwashing* também deve ser analisado diante da prática da concorrência desleal. Para tanto, destaca-se que se tratam de fenômenos distintos, posto que na infração à ordem econômica o que está ameaçado é a própria estrutura da economia de mercado, enquanto que na concorrência desleal não há um comprometimento das estruturas da livre concorrência, pois o prejudicado é o empresário vítima da prática ilícita. Em resumo, “a concorrência desleal envolve

precipuaamente demandante e demandado, enquanto a infração da Ordem Econômica com sua amplitude tem maior para toda a economia” (Severo e Souza, 2016, p. 222).

Diante disso, destaca-se o art. 195, incisos I e III, da Lei nº 9.279 (Lei de Propriedade Intelectual):

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Brasil, 1996)

A relação entre o inciso I e o *greenwashing* é inegável, uma vez que o uso de informações falsas ou enganosas para obter vantagem é a sua forma mais comum de disseminação. Além disso, o inciso III também está associado à maquiagem verde, uma vez que *greenwashing firms* (empresas com comunicação ambiental efetiva, porém com conduta ambiental danosa) se utilizam de propagandas enganosas atrair *green consumers* (consumidores preocupados com o meio ambiente e que utilizam da questão ambiental no processo de escolha de produto ou serviço), resultando, então, no desvio desses consumidores das empresas que de fato utilizam práticas pouco danosas ao meio ambiente em sua cadeia de produção.

Acrescenta-se que no caso do *greenwashing* ocorre um mecanismo indireto de concorrência desleal, posto que não há um ataque direto aos concorrentes, mas sim o uso de informações mentirosas, exageradas ou confusas com o objetivo de cooptar consumidores, decorrendo, por consequência, a perda de clientes pelo empresário concorrente. Conforme sintetiza Fábio Ulhoa Coelho (2012, p. 256), “o engano (...) pode dizer respeito à reputação da própria empresa infratora, no sentido da valorização. O empresário atribui-se diretamente, ou por meio da promoção de seus produtos e serviços, uma qualidade que não possui”.

Considerando que parte dos autores consideram que o *greenwashing* pode ser praticado por entidades além do contexto empresarial, como organizações não governamentais (Araújo, 2007; Lyon, Montgomery, 2015; Tang, *et al*, 2020), torna-se essencial realizar uma análise sob a égide de legislação que também contemple esses agentes. No campo cível, há possibilidade do surgimento do dever de indenizar em decorrência do *greenwashing*, desde que se estabeleça a conduta, o nexo de causalidade e o dano sofrido (Brito, Gonçalves-Dias, 2021, p. 95). Observa-se a redação dos arts. 186, 187 e 927 do Código Civil (CC):

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (Brasil, 2002).

Nesse contexto, o art. 927 estabelece a possibilidade de responsabilização por aquele que comete abuso de direito. Conforme ensina Anderson Schreiber (2021, p. 404), “abusa do direito quem o exerce de forma aparentemente regular, mas em contradição com os valores que o ordenamento pretende por meio dele realizar”. Sendo assim, o *greenwashing* pode surgir a partir de um exercício aparentemente regular de direito, mas que, em sua prática, ultrapassa os limites impostos pelo seu fim econômico ou social. Assim, práticas como exagerar ou fazer alegações ambientais sem prova no ato de comunicação entre os diversos atores ou com a sociedade em si podem ser caracterizadas como violação do artigo 187 do Código Civil, além de quebra ao dever de boa-fé objetiva (Brito, Gonçalves-Dias, 2021, p. 97).

O enquadramento do fenômeno no Código Civil é importante, uma vez que o CC regulamenta de maneira ampla as relações privadas. Essa abordagem é significativa, pois essas relações abarcam um conceito ampliado de agentes ativos do *greenwashing*, permitindo a inclusão de uma diversidade de atores sociais para além do escopo empresarial. Dessa forma, ao integrar o *greenwashing* ao Código Civil, é possível estabelecer parâmetros legais para lidar com essa prática enganosa em diversos contextos e envolvendo diversos atores.

4- Conclusão

Diante do exposto, percebe-se que desde a definição clássica proposta por Polonsky (1997), até as mais contemporâneas de Delmas e Burbano (2011), Frances Bowen (2014) e Lyon e Montgomery (2015), o conceito de *greenwashing* sofreu diversas mudanças. Esse aspecto dinâmico do termo tem relação com o seu próprio uso, que inicialmente era utilizado por ONGs e ativistas ambientais, passando a ganhar destaque na academia durante os anos 2000 (Bowen, 2014, p. 18). Apesar das mudanças ao longo do tempo, as definições contemporâneas não são totalmente antagônicas às definições clássicas; pelo contrário, elas tendem a expandir os conceitos estabelecidos no início deste século (Zych, *et al.* 2021, p. 915/916).

Nessa evolução, fenômeno passou a ser compreendido como capaz de se manifestar em diversas formas de comunicação, não só pelo uso de divulgação seletiva, mas também pela estética, como uso das cortes dos produtos e recursos visuais em site e redes sociais (Kassinis, Panayiotou, 2017, p. 3). Conforme sintetizou Pagotto (2013, p. 76), o *greenwashing* pode se manifestar na discursividade, por meio do que a organização diz; na estética, por meio

do que a organização mostra; nas ações, por meio do que a organização faz; e no portfólio, por meio do que a organização vende e de como vende. Desse modo, restringir a compreensão do fenômeno apenas à sua dimensão publicitária junto ao consumidor é limitar o seu objeto e subestimar o seu potencial prejudicial.

Por consequência, com o entendimento de que a maquiagem verde pode estar presente em qualquer comunicação, entendeu-se que não só empresas podem utilizá-la, mas também outras organizações, como ONGs e o próprio Estado. Afinal, o seu uso vai muito além da seara consumerista, pois o *greenwashing* não é utilizado somente para vender produtos ou serviços, mas principalmente para comunicar e criar uma reputação ambiental inexistente. Em um contexto em que as pressões ambientais tendem a crescer, diversos setores tendem a ganhar com o uso da imagem de “amigo do meio ambiente”, não só o empresarial.

Diante disso, critica-se a decisão adotada no Mandado de Injunção nº 4.766 - DF, pois o Código de Defesa do Consumidor por si só é incapaz de enquadrar todas as vertentes em que o *greenwashing* se manifesta. Portanto, tornou-se necessário analisar outros instrumentos normativos no presente artigo. Diante disso, o trabalho explorou como o *greenwashing* viola o princípio da defesa do meio ambiente no âmbito da atividade econômica (art. 170, VI, da Constituição Federal) e a possibilidade de ser enquadrado como prática de concorrência desleal, conforme o art. 195, incisos I e III, da Lei de Propriedade Intelectual. Ademais, foram analisados instrumentos no âmbito cível, uma vez que o fenômeno pode ser enquadrado como abuso de direito.

Portanto, a legislação brasileira oferece meios adequados para combater o *greenwashing* em suas diversas manifestações, indo além da perspectiva puramente consumerista. Contudo, apesar de comum no mercado nacional, raros são os precedentes nesse sentido. Sendo assim, faz-se necessário entender os motivos de não existir uma jurisprudência consolidada, se estes motivos estão ligados ao direito material (enquadrar o *greenwashing* como prática ilícita passível de responsabilização diante da legislação existente) ou ao direito processual, em uma dificuldade de judicialização dessas demandas.

Referências

ARAÚJO, T. C. Ecoturismo ou Greenwashing? **Revista ECO 21**, vol. 129, ago. 2007.

BOWEN, F.; ARAGON-CORREA, J. A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. **Organization & Environment**, v. 27, n. 2, jun. 2014.

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

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 13 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 13 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei de Propriedade Intelectual**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 13 jan. 2024.

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

BRITO, A. C. F. DE M.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? **Direito Ambiental e Sociedade**, v. 11, n. 3, p. 79–104, dez. 2021.

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DUNHAM, L. ; FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. **Business Ethics Quarterly**, v. 16, n. 1, p. 23-42, ja. 2006.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64–87, out. 2011.

FREEMAN, R. E. Stakeholder Theory: The State of the Art. **Academy of Management**, vol. 5, n. 1, jan. 2010.

GATTI, L.; SEELE, P.; RADEMACHER, L. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 1, dez. 2019.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica**. 14 ed. São Paulo, SP: Malheiros Editores, 2010.

IDEC. **A prática de Greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. 2019. Disponível em: <<https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2024.

KARLINER, J. **The corporate planet: ecology and politics in the age of globalization**. São Francisco: Sierra club, 1997.

KASSINIS, G.; PANAYIOTOU, A. Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. **Organization & Environment**, v. 31, n. 1, p. 25–47, mar. 2018.

LAUFER, W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. **Journal of business ethics**, v. 43, p. 253-261, 2003.

LIRA, S. H. de; FRAXE, T. D. J. P. O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais. **Revista Monografias Ambientais**, v. 13, n. 2, mar. 2014.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223–249, jun. 2015.

MARTINI JUNIOR, L. C; RODRIGUES SILVA, E; MATTOS, U. A. Análise da maquiagem verde na transparência empresarial. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012, Bento Gonçalves. **Anais**. pp. 1-12

MARQUIS, C.; TOFFEL, M. W.; ZHOU, Y. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. **Organization Science**, v. 27, n. 2, p. 483–504, mar. 2016.

MÉO, L. C. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC. São Paulo, 2017.

NETTO, S. V. F. *et al.* Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>>. Acesso em: 19 de jan. 2024.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 2013.

POLONSKY, M. J. *et al.* International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing? **International Marketing Review**, v. 14, n. 4, p. 218–232, ago. 1997.

RUIZ-BLANCO, S.; ROMERO, S.; FERNANDEZ-FEIJOO, B. Green, blue or black, but washing: What company characteristics determine greenwashing? **Environment, Development and Sustainability**, v. 24, n. 3, p. 4024–4045, mar. 2022.

SCHREIBER, A. *et al.* **Código Civil comentado - doutrina e jurisprudência**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

SEVERO E SOUSA, S. L. Das práticas concorrenciais ilícitas: as diferenças entre concorrência desleal e infração à ordem econômica. **Revista de Direito Brasileira**, v. 14, n. 6, p. 215-230, 2016.

SORIANO DE SOUZA, K. S. **A defesa do meio ambiente na ordem econômica constitucional brasileira: o direito por uma economia ecológica**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis, 2014.

SOUZA, F. V. DE. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2, dez. 2017..

TANG, Y. *et al.* Greenwashing of local government: the human-caused risks in the process of environmental information disclosure in China. **Sustainability - MDPI**, 2020.

VIDAL DE SOUZA, J. F. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2, p. 148-172, jul./dez. 2017.

ZYCH, G. *et al.* Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. **European Research Studies Journal**, v. 24, n. 4, p. 914–922, nov. 2021.