

## O Greenwash e o Direito à Informação Ambiental

Martiane Jaques La Flor<sup>1</sup>

Dandara Barcellos de Oliveira<sup>2</sup>

**Sumário:** 1. Considerações Iniciais. 2 Direito à informação como tutela da sustentabilidade e do consumidor; 2.1 A falácia do desenvolvimento e consumo sustentáveis; 2.2 Direito à informação nas relações de consumo e ambientais; 3. Informações falsas por meio do marketing verde; 3.1 Publicidade ambiental enganosa: o Greenwashing; 3.2 Diálogo entre Direito ambiental e Direito do consumidor; 4. Considerações finais; Referências Bibliográficas.

**Resumo:** O estudo ora apresentado demonstra uma análise acerca do *greenwashing*. Pretende-se iniciar a discussão com análise da sustentabilidade adentrando no conceito do termo, atualmente tão em moda que é o *greenwash* ou *greenwashing* e a sua vinculação com o Direito ambiental. Tem-se que se o direito à informação ambiental é um direito fundamental assegurado constitucionalmente, requisito para constituição do Estado socioambiental de Direito. Então a informação ambiental sobre produtos e serviços, para o consumidor deve ser clara, verdadeira e de fácil acesso, sob pena de infringência das regras de tutela ambiental. Ora, o marketing verde (*greenwashing*) que induz o consumidor em erro, sobre características de sustentabilidade é tutelado apenas pelas normas do Direito do consumidor. Assim, norma ambiental que perfectibiliza o direito à informação ambiental, para fins de Estado socioambiental de direito não está sendo aplicada na figura do *greenwashing*, requerendo-se diálogo de normas para esmerada proteção jurídica. A investigação está estruturada sob o modelo do plano francês, dividindo-se o estudo em duas partes, sendo a primeira destinada à exposição dos fundamentos gerais do direito à informação como tutelas ambiental e do consumidor e a segunda, objetivando o aprofundamento do problema do marketing verde e o (des) necessário diálogo entre normas consumeristas e ambientais.

**Palavras-Chave:** *greenwashing*; sustentabilidade; consumidor.

### 1. Considerações Iniciais

Pretende-se com o presente estudo demonstrar uma análise acerca do *greenwashing* e iniciar a discussão com análise da sustentabilidade adentrando no conceito do termo, atualmente tão em moda que é o *greenwash* ou *greenwashing* e a sua vinculação com o Direito ambiental.

Para o enfrentamento do problema, o método científico de abordagem utilizado foi o dedutivo. O método dedutivo condiciona argumentos amarrados em fórmulas: se “p”, então “q”; Ora “p”, Então “q”, ou seja, afirmação do antecedente e negação do consequente (LAKATOS, 2021, p.106). Nessa premissa, tem-se que se o direito à informação ambiental

---

<sup>1</sup> Doutora em Direito pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Mestre em Direito Público pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Pelotas-RS (UFPel), Especialista em Direito Notarial e Registral e em Direito Civil, Graduada em Ciências Contábeis e em Direito. Registradora de Imóveis em Pelotas-RS, professora universitária. E-mail jaqueslaflor@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Pelotas, Advogada. E-mail barcellosdandara@gmail.com.

é um direito fundamental assegurado constitucionalmente, requisito para constituição do Estado socioambiental de Direito. Então a informação ambiental sobre produtos e serviços, para o consumidor deve ser clara, verdadeira e de fácil acesso, sob pena de infringência das regras de tutela ambiental.

A preocupação ambiental não é algo novo, em 1638, ou seja, no século XVII, já se objetivava a criação do Jardim Botânico do Novo Mundo, na cidade de Recife, em Pernambuco. Também há relatos da existência de cento e cinquenta textos de trinta e oito autores brasileiros, entre 1786 e 1888, que condenavam a destruição ambiental, para que fosse possível a sobrevivência da sociedade. O primeiro acordo ambiental mundial, entretanto, somente foi firmado em 1900: a Convenção para a preservação de animais, pássaros e peixes da África, o qual foi assinado pela Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália, Portugal e Congo (BULHÕES, 2001, p.19). Os grandes movimentos começaram em finais da década de sessenta e setenta. Nos Estados Unidos, tem-se como referenciais o National Environmental Policy Act, de 1969 e a base da Agência de Proteção Ambiental Norte-Americana, de 1970, com objetivo de estabelecer uma política nacional do meio ambiente, equilibrando a produção com a preservação (MÉO, 2017, p.24).

## **2. Direito à Informação como Tutela da Sustentabilidade e do Consumidor**

Sustentabilidade surgiu, em 1560, da palavra alemã *Nachhaltigkeit*, cuja preocupação, na época, era sobre consumo racional das florestas e a sua possibilidade de se regenerarem (BOFF, 2015, p.33). Tal palavra hoje assumiu amplo espectro e consagra diversos valores sob o termo de “sustentabilidade”.

A sustentabilidade, embora pertença ao ramo do Direito ambiental, permeia todos os demais ramos, com destaque para o Direito do consumidor e deve ser desatrelada do “desenvolvimento”, muito embora o relatório de Brundtland ou Nosso futuro comum (1991, s.p.)<sup>3</sup> tenha conectado o desenvolvimento sustentável ao crescimento econômico, ou seja, o meio ambiente assumia uma postura utilitarista unicamente para gozo do ser humano.

Nesse passo, desenvolveu-se o conceito do Triple Bottom Line ou tripé da sustentabilidade reconhecendo três dimensões ou pilares da sustentabilidade representados pelas facetas ambiental – do planeta, social – das pessoas e econômica – dos lucros (os

---

<sup>3</sup> “O conceito de desenvolvimento sustentável tem, é claro, limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana. Mas tanto a tecnologia quanto a organização social podem ser geridas e aprimoradas a fim de proporcionar uma nova era de crescimento econômico”. (BRUNDTLAND, 1991, s.p.).

denominados 3P: *People, Planet and Profit*). O que significa que deve haver uma harmonia entre o econômico, o social e o ambiental. Ao passo que a sustentabilidade requer atitude colaborativa da sociedade e dos entes públicos, em uma intenção de preservação ambiental, as figuras do consumidor e do fornecedor destacam-se no grande grupo sociedade.

É consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º do Código de Defesa do Consumidor), sendo fornecedor “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” e produto, “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (art. 3º e parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor).

## 2.1 A Falácia do Desenvolvimento e Consumo Sustentáveis

O termo sustentável até o final dos anos setenta, significava que certo ecossistema não perdia sua resiliência frente às agressões humanas, uma década depois, tal expressão começou a ser utilizada como suporte para o desenvolvimento, justificando medidas não amigas do meio ambiente sob a escusa de serem sustentáveis (VEIGA, 2011, p.11-12). Alinhando-se ao pensamento de Boff (2011, p.27) “‘sustentabilidade’ é, em termos ecológicos, tudo o que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruine”. Persiste a dificuldade em se conceituar “sustentabilidade”, contudo o grande desafio é apartar conceitos doutrinários de linhas de pesquisa e interesses divergentes: a economia e a biologia.

“...desenvolvimento e sustentabilidade obedecem a lógicas diferentes e que se contrapõem. O desenvolvimento, como vimos, é linear, deve ser crescente, supondo a exploração da natureza, gerando profundas desigualdades – riqueza de um lado e pobreza do outro – e privilegia a acumulação individual. Portanto, é um termo que vem do campo da economia política industrialista/capitalista. A categoria sustentabilidade, ao contrário, provém do âmbito da biologia e da ecologia, cuja lógica é circular e incluyente. Representa a tendência dos ecossistemas ao equilíbrio dinâmico, à cooperação e à coevolução, e responde pelas interdependências de todos com todos, garantindo a inclusão de cada um, até dos mais fracos.” (BOFF, 2015, p.40).

Houve uma apropriação do termo para mascarar a economia de mercado, caracterizada pelo hiperconsumo, com exploração do trabalho e da natureza em prol de um lucro desmedido. Nesse contexto de um desenvolvimento sustentável, passou-se a defender-

se um consumo sustentável<sup>4</sup>, que nada mais é que consumir, com respeito, os recursos naturais, numa lógica de solidariedade às futuras gerações, com escolhas de produtos que utilizem menos recursos naturais na sua produção, com remuneração adequada da mão de obra e com possibilidade de reciclagem. Em resumo é quando são feitas escolhas conscientes, com intenção sustentável.

O poder está nas mãos do consumidor, que é quem detém a atitude de consumir sustentavelmente, vislumbrando não somente a aquisição simples de um produto, mas toda a cadeia que está por trás na sua produção e toda a cadeia que estará na frente no seu descarte, quando da sua deterioração. A mudança de atitude do consumidor força o fornecedor a se adequar para atendê-lo<sup>5</sup>. Para que, de fato, o poder esteja na mão dos consumidores através de uma atitude consciente, não pode faltar informação. O consumo sustentável coloca em voga o interesse comum, em detrimento do interesse pessoal na satisfação de aquisição de determinado bem ou serviço pelo consumidor. Um dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)<sup>6</sup> é o “Consumo e produção responsáveis” na forma de “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” (ONU, 2021, s.p.).

A agenda 21 Global, promovida pela ONU, que é um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, através de métodos de incentivos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, divulgada na Rio 92 (ou também denominada Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento)<sup>7</sup>, trouxe um capítulo dedicado à mudança dos padrões de consumo (capítulo 04), em que se recomendou que os:

Governos e as organizações do setor privado promovessem a adoção de atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável por meio da educação, de programas de esclarecimento do público e outros meios, como *publicidade* positiva de produtos e serviços que utilizem tecnologias

---

<sup>4</sup> Há quem diferencie consumo verde de consumo sustentável. “A proposta do consumo verde é de que, se o consumidor passasse a ter acesso a informações mais específicas quanto à produção e composição do produto – por exemplo, através de uma rotulagem mais abrangente – seria possível criar uma consciência ambiental, favorecendo o consumo do que menos agride o ambiente e, conseqüentemente, induzindo a indústria a produzir mais esse tipo de bem”, já o consumo sustentável “foca mais em ações coletivas e mudanças de políticas públicas e institucionais”. (PASQUALOTTO; SARTORI, 2017, p.193).

<sup>5</sup> Um exemplo é o aumento de consumos veganos, o que fez com que diversas empresas que utilizam produtos de origem animal se adaptassem ao novo e crescente estilo de vida. “Essa mudança no comportamento do consumidor fez com que empresas de alimentos adotassem linhas inteiras voltadas aos segmentos “plant-based” sem carne e sem origem animal” e ainda buscassem por certificações que validassem que o processo produtivo da marca está de acordo com os valores do movimento”. (EDITORA, 2021, s.p.).

<sup>6</sup> Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. (ONU, 2022, s.p.).

<sup>7</sup> Foram aprovados quatro documentos na Rio-92, quais sejam, a Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Convenção sobre Mudanças Climáticas, a Convenção da Biodiversidade e a Agenda 21.

ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo. (BRASIL, 2022, s; p., grifou-se).

Quiçá a recomendação do capítulo 4 tenha incentivado a onda crescente de publicidade ambiental em produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Ocorre que muitas destas publicidades não são verdadeiras, servindo como marketing verde ao engano do consumidor. Em relação à sustentabilidade, adota-se a posição de que é expressão apartada do desenvolvimento. Não se pode falar em desenvolvimento conjunto com sustentabilidade, na etimologia empregada àquele termo, com evocação do PIB e da ideia de acumular para consumir cada vez mais.

As mazelas do PIB têm sido severamente criticadas, principalmente por ele só abranger atividades mercantis e ignorar a depreciação de recursos naturais e humanos. O que justamente provocou o atual processo de busca por alterações e extensões, com o objetivo de transformá-lo em indicador de prosperidade sustentável, mediante correções de cálculo, frequentemente, chamadas de ‘PIB verde’. (GOMES, 2012, p.118).

A revolução científica conceituou a natureza como uma máquina e a razão humana como superior aos processos oriundos dessa natureza, sendo que as necessidades somente são atendidas quando se adquire bens e serviços no mercado (CAPRA; MATTEI, 2018, p.239; 241). Nesse constructo ideológico, não se pode falar em consumo sustentável quando se adquire muito mais do que se necessita, obedecendo a uma lógica de capitalização e ostentação. “Consumir não visa mais ao atendimento das necessidades e ao exaurimento da funcionalidade do produto em si”, a demanda sintetiza-se na busca incansável de promoção e garantia de status, diferenciação social e construção de uma identidade (FILLA, 2018, p.1). A sociedade do hiperconsumo, marcada pelo infinito desejo de consumir e com obsolescência programada, incentivou o marketing a se apropriar das emoções, já que o ato de consumir ganhou novo significado, saindo do consumo ostentatório que buscava a diferenciação social para o consumo experimental ou emocional, na busca de prazeres imediatos (FILLA, 2018, p.2).

Nesse desiderato, consumidores justificam o consumo supérfluo sob o pretexto de terem sido realizados com materiais reciclados, ou com baixo consumo de energia e água, ou mesmo porque houve reflorestamento em algum lugar do planeta como forma de compensar as emissões de CO<sub>2</sub>. Claro, isso é um problema, entretanto um problema ainda maior<sup>8</sup> se apresenta quando empresas divulgam que práticas sustentáveis são empregadas, enquanto isso é uma inverdade, induzindo o consumidor em erro.

---

<sup>8</sup> “[...] a veracidade é talvez o elemento mais importante, pois a informação falsa prejudica o consumidor [...] sob o aspecto da supressão de sua autodeterminação [...]” (HARTMAN, 2009, p.217).

## 2.2 Direito à Informação nas Relações de Consumo e Ambientais

Prefacialmente, lembra-se que a vulnerabilidade<sup>9</sup>, que é uma condição de debilidade de um dos sujeitos da relação de consumo, requer um tratamento diferenciado para a parte mais frágil, em prol da igualdade material. Em relação ao consumidor, essa fragilidade se expressa em quatro tipos: técnica, jurídica, fática e informacional (MARQUES, 2011, p.323-324). Nesse espaço de reflexão a vulnerabilidade informacional assume realce, pois surge da falta de informações, ou informações incorretas, ou mesmo excesso de informações desnecessárias destinadas ao consumidor (MORAES, 2009, p.142). A exposição de motivos do CDC (1989, p. 1663), tomando por base a Resolução 39/248 de 16 de abril de 1985 da ONU, já defendia “o acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um.” (LA FLOR, 2015, p.174), demonstrando que isso não é uma discussão pioneira na esfera do Direito do consumidor, mas que assume uma feição ecológica quando em compasso com o tema da sustentabilidade ambiental.

Nesse desiderato, infere-se que a informação além de direito do consumidor é um direito fundamental, espraiando-se inclusive sobre o Direito ambiental: não há como se falar em sustentabilidade sem informação ambiental adequada.

A decisão de informar é a de passar de seu âmbito de domínio algo imaterial para o outro (MARQUES, 2011, p.336-337), ou seja, quem detém a informação é o fornecedor, que pode, ao seu interesse divulgar somente o que lhe convém. Assim, a crise ambiental é também uma crise social e econômica, uma dominação de poder com manipulação de conhecimento ou saberes, o que reforça o imperativo de uma epistemologia sistemática da sustentabilidade (LA FLOR, 2022, p.40). O direito à informação é um direito fundamental (artigo 5º, inciso XIV, CF/88), sobrevoando todas as relações do indivíduo. Tanto para o Direito do consumidor, em que o reconhece como um direito básico, impondo “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, II, CDC), quanto para o Direito ambiental, que o vislumbra como direito fundamental socioambiental.

---

<sup>9</sup> “O princípio da vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor de acordo com o art. 4º, inciso I do CDC. Já a hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto, tendo em vista o art. 6º, inciso VIII do CDC que assim dispõe: São direitos básicos do consumidor: VIII - 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 experiência. Portanto, é errônea a utilização dos termos como sinônimos, já que se assim o fosse, todo consumidor teria direito à inversão do ônus da prova” (DUARTE, 2013, s.p.).

Nas relações de consumo o direito à informação decorre do princípio da boa-fé objetiva<sup>10</sup>, que advoga uma conduta baseada na lealdade e probidade. O Código de Defesa do Consumidor elenca várias características que deve revestir-se a informação: clara, correta, completa, verdadeira, adequada e útil (arts. 12, 14, 18, 20, 30-34, 46, 48, 52 e 54 do Código de Defesa do Consumidor). No Direito ambiental, o direito à informação (que também é princípio e dever fundamental) está umbilicalmente ligado à democracia, à responsabilidade intergeracional e à sustentabilidade (LA FLOR, 2022, p.11). Informações socioambientais idôneas e acessíveis aos consumidores gera controle externo dos fornecedores, possibilitando a democracia, por meio da participação social<sup>11</sup>.

A informação ambiental promove a consciência ambiental, a socialização do manejo adequado dos recursos e uma visão cooperativa com o todo, da teia da vida que nos rodeia. “Para recuperar nossa plena humanidade, temos de recuperar nossa experiência de conexão com toda a teia da vida. Essa reconexão, ou religação, *religio* em latim, é a própria essência do alicerçamento espiritual da ecologia profunda” (CAPRA, 1996, p.23).

A informação ambiental é pressuposto de um Estado socioambiental de Direito e possui facetas: a prerrogativa de ser informado, inclui o direito de acesso à informação (ter acesso à informação) e diverge da liberdade de informação que se trata do direito de informar. Aquele, em verdade, está contido nesta (SARLET; MITIDIEIRO, 2021, p.241).

As consequências da crise ambiental são sentidas a nível global, atingindo o planeta como um todo, numa perfeita conexão das partes com o integral, nesse desiderato, percebe-se o direito à informação como um direito social fundamental supranacional (PIEROBON, 2007, p.1), pois seu interesse transborda o Estado-nação.

Ao passo que a preservação do meio ambiente é norma expressa no art. 225 da Constituição Federal de 1988, exsurge um dever fundamental de informação ambiental, típico dos direitos de solidariedade<sup>12</sup> e um princípio, pois as normas de direitos fundamentais assumem condição dúplice de princípios e regras (SARLET, MARINONI, MITIDIERO, 2021, P.118;155). Somente por meio de informação ambiental haverá escolhas sustentáveis e cobrança popular sobre gerenciamento ambiental. Ademais, não se pode falar em educação ambiental sem implantação de políticas públicas que assegure o direito/dever/princípio da informação ambiental.

---

<sup>10</sup> “[...] informar é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é tornar ‘comum’ o que era sabido apenas por um” (MARQUES, 2011, p.772).

<sup>11</sup> “El acceso a la información fortalece y hace efectivo el principio democrático” “O acesso à informação fortalece e efetiva o princípio democrático”. (BERMUDEZ SOTO, 2010, s.p.)

<sup>12</sup> Nabais traz a designação de “direitos boomerang” ou de “direitos com efeito boomerang” aos direitos ecológicos, pois ora são direitos ora são deveres (NABAIS, 1998, p.53).

Conclui-se que a informação fidedigna, de fácil acesso e clara é condição para a tutela do consumidor e do meio ambiente.

### **3. Informações Falsas por Meio do Marketing Verde**

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor reconhece dois tipos de publicidades ilícitas (vedadas conforme art. 6º, IV, CDC): a enganosa e a abusiva.

A enganosa consiste em qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão (quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço), capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (art. 37, §1º e 3º, CDC). Uma espécie do gênero publicidade enganosa é o *greenwashing*.

A história do marketing está interligada à história do consumidor, bem como a da publicidade está entrelaçada com o desenvolvimento da economia (PASQUALOTTO, 1997, p.31). Uma das normas que limita a atividade econômica é a defesa do meio ambiente, entretanto o Poder Judiciário tem, majoritariamente, considerado a divulgação de informações enganosas, fraudulentas ou errôneas sobre o meio ambiente passível de controle somente quando violam o direito do consumidor (BRITO; GONÇALVES-DIAS, 2021, p.101).

#### **3.1 Publicidade Ambiental Enganosa: o *Greenwashing***

O *greenwashing*, ou também denominado maquiagem ou lavagem verde (ou mesmo ambiental), são estratégias de marketing, utilizadas por empresas para induzir os consumidores através de expressões como: “amigo do meio ambiente”, “produto verde”, “produto sustentável”, “ecologicamente correto”, etc.

Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões (BRASIL, 2012, s.p.).

A etimologia vem do inglês, do termo “green”, que significa verde e “wash” que significa banho, o que se resume em, dar um banho de tinta verde para aparentar um falso aspecto ecológico (PAGOTTO, 2013, p.44). Tal termo começou a ser utilizado pelo biólogo Jay Westerveld em 1986, criticando a indústria hoteleira de promover o reuso de toalhas para preservar o meio ambiente, enquanto observavam uma política ambiental pobre em outros setores da empresa. Contudo, somente em 1996 que a expressão se tornou popular, com a



publicação o livro “Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism” (CORREA; MACHADO; JUNIOR, 2018, p.591).

Os erros ou pecados mais comuns na veiculação de informes ambientais são classificados nas seguintes categorias: a) O pecado do custo ambiental camuflado (*the sin of the bidden trade off*) ocorre quando se chama a atenção a um atributo do ciclo do produto que seja ambientalmente benéfico, mas se escondem os demais impactos prejudiciais que ocorreram ao meio ambiente; b) O pecado da ausência de prova (*sin of no proof*) é o apelo ambiental que não pode ser sustentado em dados; c) O pecado do culto a falsos rótulos (*sin of worshipping false labels*) é uma falsa rotulagem, dando a impressão de que é endossado por um terceiro, o qual não possui certificação; d) O pecado da irrelevância (*sin of irrelevance*) quando a informação é sem importância, embora possa ser verdadeira, para se diferenciar dos demais; e) O pecado do “menos pior” (*sin of lesser of two evils*) procura chamar a atenção a um diferencial do produto, dentre os da categoria, entretanto todo o resto de sua cadeia é prejudicial; f) O pecado da mentira (*sin of fibbing*) aparece quando o apelo ambiental é falso; g) O pecado da incerteza (*the sin of the vagueness*) ocorre quando a vagueza, com o objetivo de confundir o consumidor (PFEIFFER, 2011, p.51). Pagotto (2013, p.76) sistematizou as características dos elementos que envolvem o *greenwashing* (pressupostos metateóricos) em quatro dimensões: discursividade, estética, ações e portfólio da organização. São divulgações seletivas que a empresa escolhe para que assim pareça sustentável.<sup>13</sup>

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), demonstrou estatisticamente os números de denúncias do ano de 2021. Embora não seja plenamente possível afirmar o número exato sobre denúncias sobre marketing verde, no mínimo serão de 1,7%, já que tratam de “sustentabilidade”. O meio transmissor mais utilizado em 2020, foi a internet, representando 73,5% do total da amostra. Quanto às denúncias envolvendo sustentabilidade, houve aumento em 2021, comparativamente a 2020, numa escala de 0,4% e o percentual do meio transmissor internet se manteve estável, no valor de 73,8%.

Muitos selos ou certificações não possuem controle, o que acaba dando pouca credibilidade à sua aquisição e pode induzir o consumidor em erro. Em âmbito global a mais

---

<sup>13</sup> La littérature sur le greenwashing d'entreprise tend à être davantage théorique que de nature empirique et s'intéresse davantage à ses conséquences qu'à sa mesure. Cependant, pour des raisons tant sociétales (l'information des parties prenantes) que scientifiques (l'opérationnalisation du concept dans les études empiriques), il importe de progresser dans l'identification et la mesure du greenwashing “A literatura sobre greenwashing corporativo tende a ser mais teórica do que empírica por natureza e foca mais em suas consequências do que em sua mensuração. No entanto, tanto por razões sociais (informações para as partes interessadas) quanto científicas (a operacionalização do conceito em estudos empíricos), é importante avançar na identificação e medição do greenwashing” (CHANSON; TITE, 2018, p.77, tradução livre).

conhecida é a ISO (International Organization for Standardization). No Brasil, não há obrigatoriedade de rotulagem ambiental, ela pode ocorrer de maneira indireta quando dizer respeito à saúde dos consumidores, como por exemplo em alimentos geneticamente modificados. Veja que a rotulagem ambiental é voluntária e tem por intuito captar mais “clientes”, que são os consumidores abertos à sustentabilidade. Contudo o que se pretende enfatizar neste trabalho é a necessidade de informação ambiental, direito fundamental, que decorre dos microssistemas dos direitos do consumidor e ambiental. Evidente que a rotulagem que cumpre com os princípios da transparência e veracidade, gera credibilidade ao mercado, beneficiando a própria concorrência, trazendo valor agregado ao produto, entretanto o controle não tem como ser feito pelo próprio consumidor.

Frisa-se, por fim, que somente se tem liberdade quando se tem informação, portanto negar isso ao consumidor é tolher-lhe a liberdade de escolhas de produtos com menores impactos socioambientais em defesa da sustentabilidade.

### **3.2 Diálogo entre Direito Ambiental e Direito do Consumidor**

De acordo com o exposto nos capítulos anteriores, o direito à informação é norma expressa constitucionalmente (artigo 5º, XIV), em específico, ao direito do consumidor encontra seu fundamento também, na regra de defesa do consumidor (inciso XXXII, do mesmo artigo), combinado com a legislação infraconstitucional, com ênfase aos artigos 6º, II e III e 31 do Código de Defesa do Consumidor. Outrossim, pelo princípio da boa-fé objetiva e função social da empresa e, conseqüente, a função social da propriedade econômica (art. 170, incisos III, IV e V da Constituição Federal de 1988). Na legislação infraconstitucional, a Lei 6.404, de 15 de setembro de 1976 (artigos. 116 e 154) já defendia essa função social da empresa, e, mais recentemente o Código Civil exigindo lealdade no contratar (artigo 421).

De outro lado, o mesmo artigo 170, em seu inciso VI, da Constituição Federal de 1988, ressalta a obrigatoriedade de respeito à proteção ambiental na “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”. Norma que se expressa junto às empresas fornecedoras de produtos e serviços, culminando no cumprimento da regra do art. 225 da Constituição Federal de 1988. Partindo da premissa de que há obrigatoriedade de divulgação esmerada por parte do fornecedor, em decorrência das normas consumeristas e, iniciando o debate que o direito à informação ambiental é direito

socioambiental fundamental em defesa da sustentabilidade, o resultado é que as normas se complementam com o fim de maior resguardo e proteção.

Para Erik Jayme, para se ter um sistema justo e eficiente diante do pluralismo pós-moderno de fontes legislativas, há a necessidade de coordenação entre as leis, abandonando os antigos critérios de resolução de conflito de leis no tempo, quais sejam: anterioridade, especialidade e hierarquia, os quais o professor denominou de monossolução, substituindo-os pela coerência, complementação, ou também denominada subsidiariedade, e adaptação. A coerência é uma nova hierarquia e é dada pelos valores constitucionais e os direitos humanos; a subsidiariedade (complementação) seria o que denominávamos de especialidade e se constitui da complementação ou aplicação subsidiária das normas especiais entre elas com tempo e ordem nesta aplicação, primeiro a mais valorativa, depois no que couber as demais; a nova anterioridade é batizada de “adaptação”, que não se relaciona com o tempo de promulgação, mas sim com a necessidade de adaptar o sistema cada vez que uma nova lei nele é inserida pelo legislador (MARQUES, 2012, p. 31).

Nesse compasso, o diálogo não é só possível, como necessário, pois permite a aplicação de duas ou mais normas, de forma subsidiária ou mesmo à escolha da parte para fazer valer o seu direito. Destarte, até mesmo, a anulação de negócio jurídico por erro ou dolo do fornecedor que ocultou informação ambiental ao qual foi determinante para a escolha do consumidor será tangível. Portanto um diálogo das normas inscritas na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, protetivas do consumidor e do meio ambiente, fazem jus a um diálogo, criando uma tutela completa do meio ambiente para fins de perfectibilização do Estado socioambiental de Direito, por meio do consumidor, o qual também carece de atenção especial protetiva em decorrência da sua vulnerabilidade. Então a rotulagem ambiental já se faz obrigatória, prescindindo de regra específica, pois o diálogo com o direito à informação ambiental a justifica. Informações ambientais são necessárias para fins de Direito ambiental, em qualquer relação que se apresente, ainda mais na de consumo, para que assim não se tolha a liberdade do consumidor.

Percebe-se, nada obstante, uma necessária regulamentação e controle público das divulgações, ora para testá-las como verídicas, ora para prová-las como eficazes. Eficaz no sentido de que divulgar que são “galinhas livres de jaula”<sup>14</sup>, não remete necessariamente a galinhas soltas e com respeito e bem-estar animal. Políticas públicas e controle desse tipo

---

<sup>14</sup>“Quando a embalagem esconde a realidade: choques, maus-tratos e fraudes na vida das galinhas “livres de gaiola”. Por trás de imagens de galinhas passeando no campo, uma história de condições duvidosas de bem-estar animal e violações trabalhistas em série”. (JOIO, 2020, s.p.).

de divulgação, que embora ‘verdadeira’, já que as galinhas, de fato, não estão em jaulas, mascaram a realidade de árduo e perverso sofrimento à margem da tutela ambiental. Nesse cenário de aceitação de diálogo, prescinde-se de normas específicas, tanto para exigir-se a rotulagem, quanto para a punição civil por violação ambiental através do *greenwashing*, entretanto punição penal, ao qual é vedada analogia, clama por regulamentação.

O diálogo de normas aqui exposto, embora de grande êxito e valia é apenas um meio de se promover a sustentabilidade, que requer, antes e acima de tudo, uma consciência ambiental, ou como afirma, Leff (2013, p. 2269) uma racionalidade ambiental, que se dispa dos critérios impostos pelo capitalismo, do hiperconsumo, apropriação da mão-de-obra e exploração da natureza, para a reapropriação da natureza, numa ética de cuidado, com responsabilidade pelo outro e promoção de valores num novo projeto político.

#### **4. Considerações Finais**

Neste pequeno espaço de estudo foi possível verificar que não há, no Brasil, um regramento sobre rotulagem ambiental. Todavia através do método do diálogo das fontes é possível impor aos fornecedores tal obrigação. Assimilou-se duas facetas ao direito à informação, que é um direito fundamental, constitucionalmente prescrito: uma ambiental e outra consumerista. Ao passo que se vislumbrou, através do direito à informação ambiental, a tutela do meio ambiente, percebeu-se a falácia de um possível “desenvolvimento” sustentável, encarando os dois termos como contraditórios e incompatíveis, na linha de pensamento de Boff.

Reconheceu-se o direito à informação como direito básico do consumidor e como direito fundamental socioambiental, requisito para sustentabilidade. Nesse cenário foi verificado a crescente onda de marketing verde, ou *greenwashing*, típica propaganda enganosa, proibida pela legislação pátria consumerista. A legislação brasileira não possui regra específica para a vedação da prática do *greenwashing*, valendo-se da norma que veda propaganda enganosa, o que reflete nas produções do Poder Judiciário, que somente controla tais atos quando violam direitos do consumidor. Ocorre que, pelo método do diálogo das fontes, a rotulagem que é tida por voluntária torna-se obrigatória, e as sanções civis ambientais são apropriadas ao fornecedor que divulgou informações falsas como marketing verde.

Contudo políticas públicas de controle são necessárias para que se teste a veracidade e eficácia das publicidades das empresas. Portanto um diálogo das normas inscritas na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, protetivas do consumidor e do meio ambiente, fazem jus a um diálogo, criando uma

tutela completa do meio ambiente para fins de Estado socioambiental de Direito, o que, entretanto, não é suficiente para sustentabilidade, somente adquirida através de uma racionalidade ambiental.

### Referências Bibliográficas

BERMUDEZ SOTO, Jorge. Access to Public Information and to Environmental Justice. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, Valparaíso, n. 34, p. 571-596, 2010. Disponível em: <[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-68512010000100018&lng=en&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-68512010000100018&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 31 mar.2021, s.p., tradução livre.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é – o que não é*. 4. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BRASIL. *Câmara dos Deputados, projeto de Lei 4.752, DE 2012*. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=44DE42AA6F2A6935F7D71EDEB8E393FB.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=44DE42AA6F2A6935F7D71EDEB8E393FB.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012)>. Acesso em: 03 jun. 2022.

\_\_\_\_\_. *Ministério do Meio Ambiente. Agenda 21 global – capítulo 4*. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global/item/606.html>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. RESP Nº 1.087.225 - RJ (2008/0190129-0), Rel. Sidnei Beneti, terceira turma, *Diário de Justiça Eletrônico*, Brasília, 15 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=11479091&tipo=51&nreg=200801901290&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20120215&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 11, n. 3, p79-104, set/dez. 2021. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/issue/view/Revista%20Direito%20Ambiental%20e%20Sociedade%20%E2%80%93%20RDAS%20v.%2011%20n.%203/showToc>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 1991.

BULHÕES, Flavia Muradas. A Certificação ambiental de produtos agrícolas e florestais: diferentes trajetórias da relação entre ambiente e mercado. *Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal de Santa Maria-RS*, Online. Santa Maria, 2001. Disponível em <<http://www.celso-foelkel.com.br/artigos/ufsm/Fl%20via%20Muradas%20Bulh%20F5es.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma compreensão científica dos sistemas vivos*. Trad. Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Pensamento Cultrix, 1996.

\_\_\_\_\_; MATTEI, Hugo. *A revolução ecojurídica: o direito sistêmico em sintonia com a natureza e a comunidade*. Trad. Jeferson Luiza Camargo. São Paulo: Editora Cultrix, 2018.

CHANSON, Guillaume; TITE, Thrycia. Le contrôle RSE des fournisseurs: entre « greenwashing » et effort réel d'une firme pivot. Le cas VEOLIA. *Recherches en Sciences de Gestion*, s.l., n. 128, p. (59-80), mai., 2018. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2018-5-page-59.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

CONAR. *Decisões-estatísticas 2021 e 2020*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

CORREA, C. M., MACHADO, J. de C. F., & JUNIOR, S. S. B. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, n. 17, 2018, p. (590-602).

DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira; BRITO, Alírio Maciel Lima de. *O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e conseqüências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade*. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-princ%C3%ADpio-da-vulnerabilidade-e-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro-origem-e-conseq>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

EDITORA gazeta. *Aumento de consumo vegetariano e vegano muda posicionamento de empresas de alimentos*, 2021. Disponível em: <<https://www.editoragazeta.com.br/aumento-de-consumo-vegetariano-e-vegano-muda-posicionamento-de-empresas-de-alimentos/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. *Revista de Direito do Consumidor*, on line, vol. 118, p. (499 - 549) Jul - Ago, 2018.

GOMES, Carla Amado. Risco e modificação do acto autorizativo concretizador de deveres de proteção do ambiente. *Dissertação (doutoramento em ciência jurídico-políticas – Direito Administrativo)*. Edição digital (e-book). Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://www.icjp.pt/sites/default/files/publicacoes/files/Risco&modifica%C3%A7%C3%A3o.pdf?fbclid=IwAR18ELzF614GRHDXLAdj8YlJ8zWWwmuUNdzc7iny-Ym7xvRQMzWHNLZpynQ>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

HARTMANN, Ivar Alberto Martins. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: RT, v.18, n.70, p. 172-235, abr./jun. 2009.

LA FLOR, Martiane Jaques. *Princípio da Informação Ambiental Sustentável e o Registro de Imóveis* (pp. 174-175). Edição do Kindle, 2022.

\_\_\_\_\_. *Sociedade pós-moderna: informação no consumo alternativo*. *Revista de Direito da ADVOCEF*. Porto Alegre, ADVOCEF, v.1, n.21, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Metodologia científica*. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LEFF, Enrique. *Racionalidad ambiental- la reapropiación social de la naturaleza*. Mexico: Siglo XXI Editores, S.A. DE C. V, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jayme. In: MARQUES, Cláudia Lima (Coord.). *Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: RT, 2012. Parte I, p. 17-66.

\_\_\_\_\_. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6.ed, v.1. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011

MÉO, Letícia Caroline. O *greenwashing* como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor. *Dissertação de Mestrado em Direito da PUC-SP*, online. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%C3%ADcia%20Caroline%20M%C3%A9o.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NABAIS, José Casalta. *O dever fundamental de pagar impostos*. Coimbra: Almedina, 1998.

ONU. ODS. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

PAGOTTO, Erico Luciano. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. *Dissertação de Mestrado. EACH-USP*. São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>>. Acesso em 03 jun. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SARTORI, Paola Mondardo. Consumo sustentável: limites e possibilidades das práticas de consumo no contexto nacional. *Revista de Direito Ambiental*, on line, vol. 85, p. (191 - 216), Jan- Mar, 2017.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à informação e ao consumo sustentável*. 2011. Tese de Doutorado – Faculdade de Direito da USP, São Paulo. Disponível em: <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10092012-162142/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10092012-162142/pt-br.php)>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PIEROBON, Iberto. *Il Diritto Di Informazione E Di Accesso Ambientale*. Leggi D'Italia Legale. Giur. It., (nota a sentenza). Milano (IT): Wolters Kluwer Italia SRL. 2007, p.1

POMAR, Marcos Hermanson. Joio e o trigo. Quando a embalagem esconde a realidade: choques, maus-tratos e fraudes na vida das galinhas “livres de gaiola. *Joio e o Trigo*, s.l., 17 jun, 2020. Seção cultura alimentar. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2020/06/quando-a-embalagem-esconde-a-realidade-choques-maus-tratos-e-fraudes-na-vida-das-galinhas-livres-de-gaiola/>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dos princípios fundamentais. In: SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. *Curso de direito constitucional*. 10. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dos princípios fundamentais. In: SARLET, Ingo Wolfgang;

VEIGA, José Eli da. *Sustentabilidade- a legitimação de um novo valor*. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.