

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
EM DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO**

HARTENICY COSTA ALVES

**GREENWASHING: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA CONSTITUIÇÃO
ECONÔMICA BRASILEIRA DE 1988**

**GOIÂNIA
2024**

HARTENICY COSTA ALVES

GREENWASHING: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA CONSTITUIÇÃO
ECONÔMICA BRASILEIRA DE 1988

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Direito Constitucional Econômico do Centro
Universitário Alves Faria – UNIALFA para obtenção
do título de Mestre.

Orientadora: Dra. Marina Faraco

GOIÂNIA

2024

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

A474g

Alves, Hartenicy Costa.

Greenwashing: a proteção do consumidor à luz da Constituição Econômica Brasileira de 1988. / Hartenicy Costa Alves. – 2024.
84 f.: il. 30cm.

Orientadora: Prof. Dra. Marina Faraco.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2024.

1. Greenwashing. 2. Constituição Econômica Brasileira. 3. Meio ambiente. 4. Consumo verde. I. Faraco, Marina. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 502.14:339.19

**GREENWASHING: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA CONSTITUIÇÃO
BRASILEIRA DE 1988**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Direito Constitucional Econômico do Centro
Universitário Alves Faria – UNIALFA para obtenção
do título de Mestre.

Orientadora: Dra. Marina Faraco

Goiânia, 02 de agosto de 2024.

Banca examinadora:

Marina Faraco – Orientador

Mariane Morato Stival – Membro Interno

Érika Ishikawa – Membro Externo

Agradecimentos

A Deus, que me acalmou em momentos tão difíceis.

Ao meu noivo, Italo Fulvio Xavier Saretta, pela paciência e apoio.

À minha mãe, Maria Elenice Alves Pereira, e à minha irmã, Histefânia Costa Alves, pelas palavras de incentivo.

À minha terapeuta, Ana Paula Mandly, por acreditar em mim quando nem eu acreditava.

À minha amiga, Wilmara Aparecida Borges Camargo Zava, pelo auxílio no projeto de pesquisa e pelos estímulos em momentos desafiadores.

À minha orientadora, Dra. Marina Faraco, pela ousadia em redirecionar aspectos da minha dissertação, cuja importância agora percebo.

Ao Tribunal de Justiça de Goiás, pela concessão da bolsa de estudo, fator importante para a concretização desse sonho.

RESUMO

A presente dissertação visa compreender o fenômeno do *greenwashing*, sua conceituação, alcance e as formas de identificação, com enfoque na Constituição Econômica Brasileira de 1988, especialmente no que concerne à proteção do consumidor. Como hipótese central, tem-se a indagação se o *greenwashing* é proibido pela Constituição Econômica de 1988 e, em caso positivo, como coibir essa prática abusiva. Para tanto, serão examinadas as normas constitucionais sob a ótica do princípio da unicidade da Constituição e da ponderação de princípios, para que se possa alcançar uma interpretação em conformidade com os ditames da ordem econômica e a proteção do consumidor. Em seguida, far-se-á uma verificação da disciplina normativa atinente ao tema no Brasil, no âmbito administrativo, com enfoque nos programas de rotulagem ambiental e nas diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. No aspecto jurídico, a análise recairá sobre o ordenamento jurídico pátrio vigente, em especial o Código Civil, com a boa-fé e a função social da empresa, e o microssistema de proteção ao consumidor, Código de Defesa do Consumidor, por meio do direito à informação e da proibição da propaganda enganosa. Como metodologia científica, serão adotados os métodos hipotético-dedutivo e, sob o aspecto jurídico, o hermenêutico. Quanto aos tipos de pesquisa, serão utilizadas a exploratória, com base nos objetivos pretendidos, e a pesquisa bibliográfica. Ao final, concluir-se-á pela satisfação do amparo constitucional e infraconstitucional brasileiro para proteger o consumidor em face do *greenwashing*, além da importância de educar os consumidores, que poderão ter independência, informação e consciência no momento da escolha do produto ou serviço.

Palavras-chave: Direito Constitucional Econômico; Princípios Constitucionais da Ordem Econômica; Proteção do Consumidor; Proteção do Meio Ambiente; *Greenwashing*.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand the phenomenon of greenwashing, its conceptualization, scope and forms of identification with a focus on the Brazilian Economic Constitution of 1988, especially with regard to consumer protection. The central hypothesis is whether greenwashing is prohibited by the 1988 Economic Constitution and, if so, how to curb this abusive practice. To this end, constitutional norms will be examined from the perspective of the principle of the uniqueness of the Constitution and the balancing of principles so that an interpretation can be reached in accordance with the dictates of the economic order and consumer protection. Next, the regulatory discipline relating to the topic in Brazil will be verified, at the administrative level, focusing on environmental labeling programs and the guidelines established by the National Council for Advertising Self-Regulation. In the legal aspect, the analysis will focus on the current national legal system, in particular the Civil Code with the good faith and social function of the company and the consumer protection microsystem, Consumer Defense Code, through the right to information and the prohibition of false advertising. As a scientific methodology, hypothetical-deductive methods will be adopted and, from a legal aspect, hermeneutic ones. As for the types of research, exploratory research will be used, based on the intended objectives, as well as bibliographical research. In the end, it will be concluded that the Brazilian constitutional and infra-constitutional protection is satisfied to protect the consumer in the face of greenwashing, in addition to the importance of educating consumers who may have independence, information and awareness when choosing the product or service.

Keywords: Economic Constitutional Law; Constitutional Principles of the Economic Order; Consumer Protection; Environmental Protection; Greenwashing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 GREENWASHING	12
1.1 DA EVOLUÇÃO DO CONSUMO AO CONSUMO VERDE: BREVE RECORTE HISTÓRICO	13
1.1.1 Da proteção ao meio ambiente, sua repercussão nos padrões de consumo e influência constitucional	14
1.1.2 Consumo sustentável e consumo verde.....	19
1.2 GREENWASHING: SURGIMENTO, CLASSIFICAÇÃO E TEORIAS.....	22
1.3 MARKETING VERDE E AS FORMAS DE IDENTIFICAÇÃO DO GREENWASHING	24
2 A CONSTITUIÇÃO ECONÔMICA BRASILEIRA DE 1988 COMO FORMA DE COIBIR O GREENWHASING POR MEIO DA GARANTIA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E DO MEIO AMBIENTE.....	29
2.1 OS FUNDAMENTOS DA ORDEM ECONÔMICA COMO MEIO DE PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS	31
2.2 INTERVENÇÃO DO ESTADO NA ECONOMIA E SUA EFICÁCIA PARA PRESERVAÇÃO DOS VALORES CONSTITUCIONAIS	34
2.3 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ORDEM ECONÔMICA E SUA APLICAÇÃO PARA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES E MEIO AMBIENTE	36
2.3.1 Propriedade Privada e Função Social da Propriedade	38
2.3.2 Livre Concorrência.....	40
2.3.3 Defesa do Consumidor	42
2.3.4 Defesa do Meio Ambiente.....	43
2.3.5 Liberdade de exercício de atividades econômicas	45
3 GREENWASHING E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO	47
3.1 A FORÇA NORMATIVA DA CONSTITUIÇÃO COMO INSTRUMENTO DE CONCRETIZAÇÃO E PROTEÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS	47
3.1.1 Aplicabilidade dos princípios constitucionais econômicos para proteger o consumidor face ao Greenwashing.....	49
3.2 GREENWASHING E A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL	51

3.2.1 CONAR e as normas proibitivas ao Greenwashing.....	52
3.2.2 Rótulo Ecológico e Declaração Ambiental como Forma de Coibir o Greenwashing.....	57
3.2.2.1 Outros selos ecológicos e a proteção ao consumidor	59
3.3 GREENWASHING SOB PERSPECTIVA DO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO	60
3.3.1 A tutela do consumidor por meio de dispositivos do Código Civil	63
3.3.1.1 Boa-fé e sua importância nas relações de consumo	63
3.3.1.2 A função social da empresa como instrumento de defesa do consumidor....	65
3.3.2 Greenwashing e o Direito à Informação do Consumidor.....	66
3.3.3 Greenwashing como Propaga Enganosa.....	70
3.3.3.1 Sanções à propaganda enganosa e legitimados.....	73
CONCLUSÕES	75
REFERÊNCIAS.....	79

INTRODUÇÃO

Na medida em que a sociedade evoluía ao longo das décadas, o desenvolvimento de técnicas e meios de produção ocorria com a mesma intensidade, resultando em um crescente aumento do consumo. O que antes era considerado como valor de uso do produto no momento do consumo passou a satisfazer o desejo pungente do consumidor, resultando em consumismo exagerado e desproporcional aos recursos utilizados da natureza.

Diante desse cenário de elevado consumo e abuso dos recursos naturais, ocorreu a Conferência de Estocolmo em 1972, que teve como resultado a proclamação de orientações e diretrizes voltadas a reconhecer o meio ambiente como um bem precioso e a necessidade de critérios e princípios comuns aos povos do mundo para que possam preservar e melhorar o meio ambiente humano.

A partir daí, os impactos ambientais começaram a ser discutidos na seara internacional. A repercussão das discussões na Conferência foi de uma importância ímpar, visto que as Constituições dos Estados passaram a adotar meios de proteção ao meio ambiente.

É de conhecimento notório a expansão do mercado de consumo sustentável e o interesse dos consumidores pelos produtos verdes. O consumidor está mais atento e consciente de que sua atitude cotidiana e a forma como se dá a aquisição de produtos e serviços repercutem e impactam o meio ambiente. Lógico que ainda enfrentamos dificuldades em trazer maiores conhecimentos para essa expansão de consciência em um consumo mais adequado e equilibrado.

O frenético consumo impulsionado pela internet, com anúncios nas redes sociais, dentre outros, dissemina, em contrapartida, as informações sobre os impactos da conduta humana no meio ambiente. Com isso, uma parcela importante dos consumidores passou a adotar novos hábitos ao consumir. O fator qualidade ambiental passou a integrar e ser relevante no momento da escolha do produto pelo consumidor.

Os consumidores verdes estão dispostos a pagar mais pelo produto verde e optam por empresas que tenham responsabilidade socioambiental. Assim, para atender esse nicho de mercado, os fornecedores tiveram que trazer esse diferencial de competição com os concorrentes, dando início à fabricação e fornecimento de

produtos e serviços que tenham menor impacto ao meio ambiente, designados como produtos e serviços verdes.

Uma questão que se enfrenta é o marketing ambiental utilizado por empresas que praticam o *greenwashing*, isto é, visam à lucratividade com esse nicho de mercado sustentável, mas não praticam efetivamente atitudes que condizem com o que propagam. Querem demonstrar que são instituições e organizações preocupadas com o meio ambiente, que seus produtos são sustentáveis e que realizam práticas para amenizar o impacto ambiental, quando, na verdade, são apenas propagandas enganosas que iludem os consumidores mais desatentos.

A presente dissertação visa investigar a ocorrência de *greenwashing* no Brasil, identificar se há proibição dessa prática pela Constituição Econômica Brasileira de 1988 e, se afirmativo, como o sistema jurídico brasileiro irá tutelar os interesses do consumidor.

A metodologia utilizada é a hipotético-dedutiva que constitui uma espécie do método científico, iniciando-se com um problema, perpassando pela formulação de hipóteses. A teoria ou as hipóteses serão produzidas, testadas ou substituídas, caso necessário, por meio do raciocínio dedutivo.

Para tanto, a análise ocorrerá por meio de uma vasta revisão bibliográfica sobre o tema, análise da Constituição Econômica e do ordenamento jurídico pátrio concernente à proteção do consumidor, além de pesquisas realizadas internacionalmente sobre as formas de *greenwashing*.

Trata-se de uma temática importante e instigante por repercutir na proteção ao consumidor e ao meio ambiente, em uma perspectiva de que as empresas que utilizam a prática abusiva do *greenwashing* devem ser identificadas e responsabilizadas.

É necessário identificar o que representa o *greenwashing* para o mercado de consumo brasileiro, como os consumidores poderão ser protegidos e como coibir essa prática abusiva por meio dos órgãos administrativos e do ordenamento jurídico brasileiro.

O primeiro capítulo apresentará o *greenwashing*, os conceitos dados pelos estudiosos, o contexto histórico de consciência ambiental da sociedade, com o desenvolvimento do consumo sustentável e do consumo verde, resultando na prática abusiva de lavagem verde por algumas empresas e organizações. Abordará a

importância do marketing e das estratégias adotadas para disseminação do *greenwashing* e como identificar o *greenwashing* a partir de classificações realizadas em pesquisas que propõem alertar o consumidor.

Já o segundo capítulo destina-se a compreender a Constituição Econômica Brasileira de 1988, enquanto força normativa que trouxe o dever do Estado de promover a defesa do consumidor, bem como proteger o meio ambiente e combater quaisquer formas de poluição. Destacam-se os princípios da ordem econômica: a defesa do consumidor e a defesa do meio ambiente, inclusive com tratamento diferenciado a depender do impacto dos produtos e serviços, nos termos do artigo 170, incisos V e VI, da CF/88.

Percebe-se que a preocupação do legislador constituinte originário, em vários dispositivos constitucionais, foi no sentido de dar proteção, orientação e, principalmente, estabelecer deveres para que o legislador infraconstitucional defina os moldes com que esses direitos poderão ser exercidos, além de uma proteção eficiente e o mais suficiente possível, além da responsabilidade daqueles que ofendam essas garantias constitucionais.

A partir desse contexto dos valores constitucionais, o terceiro capítulo desenvolverá a perspectiva da proteção do consumidor. Iniciar-se-á com a normatividade dos princípios constitucionais, em especial os da ordem econômica, como meio de coibir o abuso ao consumidor. Em seguida, será abordada a defesa do consumidor no âmbito administrativo, através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e dos rótulos ecológicos e declarações ambientais regulamentadas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Por fim, a análise recairá sobre o ordenamento jurídico brasileiro, considerando o viés do direito privado e do Código de Defesa do Consumidor, para combater essa prática abusiva.

1 GREENWASHING

O agravamento da crise ambiental fez com que diversas empresas passassem a se preocupar com as questões ambientais. Paralelamente a esse enfoque das empresas, houve uma conscientização pelo setor público e também pelos consumidores.

É importante destacar que, nos últimos anos, o interesse na solução dos problemas ambientais fez com que governos, investidores e consumidores pressionassem as empresas para divulgarem seu desempenho ambiental e seus produtos ecológicos.

Os consumidores, ansiosos por produtos ecológicos, têm pressionado alguns setores, especialmente as empresas do setor energético, para que produzam produtos sustentáveis e energia limpa.

A *Nielsen Media Research*, empresa global de informações germânico-americana, realizou, em 2015, a pesquisa *Global Sustainability Summit* (2016, p. 6)¹ para compreender a importância dada pelos consumidores aos produtos verdes. O resultado demonstrou que os consumidores têm expectativas de que as empresas sejam responsáveis em nível social e ecológico, além de estarem dispostos a pagar mais por produtos que tenham baixo impacto ambiental.

Diante do resultado da pesquisa acima, percebe-se o surgimento de consumidores com consciência ambiental que estão dispostos a comprar produtos sustentáveis, independentemente do valor da mercadoria.

Para que os itens de consumo sejam considerados produtos verdes, devem atender a alguns requisitos, tais como embalagens diferenciadas e/ou certificação ambiental, validando a característica de serem ecologicamente corretos. Contudo, alguns produtos podem ter a aparência de um produto verde, quando na verdade não têm essas características, mas sim uma “maquiagem ambiental”, ou como são denominados por alguns, um produto *greenwashing*.

¹ “[...] 66% dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar mais por marcas que tenham compromisso com a sustentabilidade; 42% dos consumidores globais querem mais produtos novos no mercado que sejam socialmente responsáveis e ecológicos” (Tradução nossa).

1.1 DA EVOLUÇÃO DO CONSUMO AO CONSUMO VERDE: BREVE RECORTE HISTÓRICO

A realidade da sociedade em que vivemos é o alto índice de consumismo, o que se explica pela variedade de produtos e serviços ofertados, pela facilidade de se adquirir itens em qualquer parte do globo, bem como pelo fato de estarmos inseridos em um sistema econômico capitalista, cujo lucro se alcança através de várias estratégias e atuações do mercado.

É importante perceber que os processos de produção, comércio e consumo são intrinsecamente interligados. O comércio ascende com a própria humanidade, através do sistema de trocas, e com o desenvolvimento e progresso da humanidade, a utilização de novas tecnologias significou um expressivo aumento da força produtiva e, por sua vez, das atividades comerciais (CLEPS, 2004, p. 120).

Pode-se observar que a origem do comércio tem grande relevância na história e está aliada aos processos de produção e consumo. Com isso, compreende-se que o consumo era pautado por necessidades primitivas, isto é, a troca de artigos de primeira necessidade, como os alimentos. Neste aspecto, a comercialização não se dava por um valor de troca, mas sim por um valor de uso, isso antes do capitalismo se estruturar como sistema econômico.

No decorrer do tempo e em diferentes regiões do globo, ocorreram muitas transformações na produção, no comércio e no consumo, sobretudo pelo desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias.

Acrescenta McCracken (2003, p. 51) que a revolução no consumo apresenta contornos relevantes no final do século XVIII, na medida em que sua presença se torna mais ativa e formal. Para o autor, o surgimento de novos mercadores (“profissionais de marketing”), além de toda uma nova mídia de comunicação, fez com que o número de bens disponíveis para o consumo se ampliasse consideravelmente e a possibilidade de adquiri-los em diversos estabelecimentos comerciais. Com isso, o referido autor aponta que, no final do século XIX, a revolução no consumo se consolidou como um fato social permanente.

Com o avanço da produção, comércio e consumo, podemos considerar um termo empregado por alguns autores, como sociedade de consumo. Na atualidade, o desejo de consumir um determinado produto vai além da necessidade de obtê-lo, o

que implica dizer que o consumo não mais se baseia na necessidade do produto ou serviço, mas sim como elemento central da vida das pessoas.

Nesse sentido, é imprescindível estudar as práticas de consumo da sociedade contemporânea, destacando que o consumo não é por necessidade, mas para satisfazer um desejo, fortalecido e incentivado pelas lógicas criadas pelo capital para intensificar o ritmo de consumo.

A dinâmica de instigar, ora o desejo, ora a necessidade de consumir, fortalece os setores de produção e comércio através da diversificação de produtos e da divulgação expressiva e maciça de propagandas que criam novas “necessidades”.

O ato de comprar é mais do que adquirir um produto; passa a ser *status*, num primeiro momento, e depois ocorre uma simbiose emocional com as mercadorias, resultando em uma busca pelo bem-estar em alcançar a tão desejada felicidade.

Por conseguinte, no capitalismo, os processos de produção, comércio e consumo são os caminhos que devem ser trilhados na busca do lucro. Por outro lado, o indivíduo, ao consumir certos produtos, busca o que eles significam, quais são os valores que se agregam ao produto, sob o ponto de vista subjetivo.

1.1.1 Da proteção ao meio ambiente, sua repercussão nos padrões de consumo e influência constitucional

Em 1968, a Organização das Nações Unidas vislumbrou a necessidade de discussão no cenário mundial sobre desenvolvimento e meio ambiente. Através da UNESCO, uma Conferência de Peritos, com um viés científico, buscou demonstrar a utilização e conservação racionais dos recursos da biosfera, além de reconhecer a necessidade de os Estados elaborarem um documento que declarasse a proteção e melhoria do meio ambiente no âmbito de uma declaração universal, o que levou à Declaração de Estocolmo, advinda da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, capital da Suécia, em 1972 (PASSOS, 2009, p. 7).

A Declaração da Conferência da ONU sobre o Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, de 5 a 16 de junho de 1972, proclama orientações e diretrizes relativas a reconhecer o meio ambiente como um bem precioso e a necessidade de se ter critérios e princípios comuns aos povos do mundo para que possam preservar e

melhorar o meio ambiente humano.

A Conferência da ONU apresentou o homem como agente modificador do meio ambiente, do qual depende a subsistência humana e o desenvolvimento em vários níveis. O meio ambiente e sua efetiva proteção representam para o homem o gozo dos direitos fundamentais. E a destruição, por sua vez, afeta a todos indistintamente².

Diante das duas primeiras questões estabelecidas na Declaração, destaca-se que o meio ambiental natural, bem como o artificial, são imprescindíveis para o gozo dos direitos humanos fundamentais e para uma qualidade de vida saudável, sendo dever de todos os governos a proteção e seu desenvolvimento. Extrai-se também a mensagem de forte interdependência entre qualidade de vida humana e qualidade do meio ambiente.

A declaração sobre o direito ao desenvolvimento de 1986 foi um importante instrumento internacional em que se reconheceu que a paz e a segurança são elementos para a realização do direito ao desenvolvimento. A pessoa humana constitui o sujeito central do desenvolvimento e, para tanto, as políticas voltadas para o desenvolvimento devem inserir o ser humano como principal participante e beneficiário do desenvolvimento. Confirma-se que o direito ao desenvolvimento é um direito humano inalienável e a igualdade de oportunidades de desenvolvimento é uma prerrogativa de todas as nações e, com essa perspectiva, todos os esforços devem ser no sentido de se estabelecer uma nova ordem econômica internacional.

Influenciado pelas discussões na Conferência de Estocolmo, foi publicado em 1987 o relatório *Brundtland*, que trouxe a definição do conceito de desenvolvimento sustentável como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações. Em 1988, a Assembleia Geral da ONU aprovou a segunda Conferência Mundial que colocaria em discussão o meio ambiente, levando em conta também o desenvolvimento econômico (MOREIRA, 2011, p. 7).

² 1. O homem é ao mesmo tempo obra e construtor do meio ambiente que o cerca, o qual lhe dá sustento material e lhe oferece oportunidade para desenvolver-se intelectual, moral, social e espiritualmente. Em larga e tortuosa evolução da raça humana neste planeta chegou-se a uma etapa em que, graças à rápida aceleração da ciência e da tecnologia, o homem adquiriu o poder de transformar, de inúmeras maneiras e em uma escala sem precedentes, tudo que o cerca. Os dois aspectos do meio ambiente humano, o natural e o artificial, são essenciais para o bem-estar do homem e para o gozo dos direitos humanos fundamentais, inclusive o direito à vida mesma.
2. A proteção e o melhoramento do meio ambiente humano é uma questão fundamental que afeta o bem-estar dos povos e o desenvolvimento econômico do mundo inteiro, um desejo urgente dos povos de todo o mundo e um dever de todos os governos. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/doc/estoc72.htm>. Acesso em: 10 dez. 2023.

A Conferência de Estocolmo representa uma etapa importante da ecopolítica mundial. Dela resultaram inúmeras questões que continuam a influenciar e a motivar as relações entre os atores internacionais, colaborando para a notável evolução que eclodiu após a Conferência.

Há que se destacar que houve uma nova percepção a partir do reconhecimento dos Estados quanto a existência de problemas e a necessidade de ação, isto é, reconhecer os problemas e a importância de agir, fez com que os países em desenvolvimento se sensibilizassem para suas responsabilidades.

A partir da Conferência, no cenário internacional passou-se a reconhecer a proteção ao meio ambiente como um direito fundamental. Com isso, percebeu-se que a imensa maioria dos países passou a adotar políticas ambientais em seus respectivos ordenamentos jurídicos. As consequências dessa conscientização foram a inserção nos textos constitucionais dos Estados dos chamados direitos de proteção ao meio ambiente.

Nesse ponto, percebe-se a influência recebida pela Constituição Federal Brasileira, que consagrou em diversos dispositivos do texto constitucional o meio ambiente como direito e garantia fundamental (art. 5º, LXXIII), determinando que seus entes protejam o meio ambiente e que a União, Estados e Distrito Federal legislem de forma concorrente sobre proteção, responsabilidade e dano ao meio ambiente (art. 23, VI c/c art. 24, VI e VIII). Além disso, estabeleceu como função institucional do Ministério Público promover inquérito policial e ação civil pública para proteção ambiental (art. 129, III).

Aliadas às diretrizes trazidas pela Declaração da Conferência da ONU sobre o Ambiente Humano, a Constituição Federal de 1988 incluiu no título da Ordem Econômica e Financeira, como princípio geral da atividade econômica (art. 170, VI, art. 174, §3º e art. 186, II), a defesa do meio ambiente, trazendo também no Título da Ordem Social um capítulo próprio, Capítulo VI, sobre o Meio Ambiente.

Diante da contribuição da Conferência de Estocolmo, os Estados passaram a compreender a importância de proteger o meio ambiente e, como consequência, houve a inserção desse bem jurídico como valor constitucional.

Em 1992, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, conhecida como Rio-92, cujo propósito era discutir problemas urgentes referentes à proteção ambiental e ao

desenvolvimento socioeconômico.

É importante frisar que os debates que envolveram o meio ambiente no período entre Estocolmo e o Rio de Janeiro foram enriquecidos, pois ocorreram em níveis governamental, não-governamental, empresarial, acadêmico e científico. A Agenda 21 foi o principal resultado da Eco 92 e serviu como fundamento para que os Estados criassem suas próprias agendas internas com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável.

O Ministério do Meio Ambiente brasileiro, em sua página no campo de Responsabilidade Socioambiental, conceitua a Agenda 21, implementada na Rio +92, como um norte para direcionar os Estados quanto ao planejamento e adoção de medidas sustentáveis por toda a sociedade, visando demonstrar que é possível aliar a defesa do meio ambiente com o desenvolvimento econômico³.

Dentre os inúmeros temas abordados pela Agenda 21, pode-se dar destaque ao Capítulo 4, que trata da mudança dos padrões de consumo. A partir da Rio-92, o consumo passou a ser uma preocupação internacional, trazendo como meta a ser alcançada a redução dos níveis de consumo que tenham impacto significativo no meio ambiente. Ou seja, os Estados têm de implementar estratégias e políticas públicas de orientação e estímulo para o consumo sustentável.⁴

Ao dar destaque aos padrões de consumo, a Agenda 21 estabeleceu planos de ação, objetivos e atividades a serem cumpridos pelos Estados. Ao averiguar os padrões de consumo, constatou-se que a desigualdade econômica é um fator determinante para o impacto ambiental, uma vez que os países mais ricos têm consumidores com estilos de vida e consumo sem ou com pouca sustentabilidade, além de muito desperdício. Ao passo que, nos países pobres, nem as necessidades básicas são atendidas.

Por isso, é importante a adoção de padrões de consumo sustentáveis de âmbito internacional, além de buscar atender as necessidades de subsistência dos consumidores de países pobres, também com medidas de conscientização e

³ A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

⁴4.1. Este capítulo contém as seguintes áreas de programas:

(a) Exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo;
(b) Desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21.html>>. Acesso em: 20 dez.2023.

educação para práticas de consumo sustentáveis⁵.

Pode-se perceber pelos programas traçados pela Agenda 21 que há uma inter-relação entre pobreza, desenvolvimento econômico e desequilíbrio ambiental, e que seu agravamento ocorre com o padrão de consumo insustentável dos países. Com os objetivos e atividades propostas para um consumo sustentável, a Agenda 21 buscou estabelecer diretrizes a serem implementadas pelos Estados, uma vez que, conforme traçado, um padrão insustentável de consumo representa um desequilíbrio socioeconômico e ambiental.

A alínea “f” indica como estratégia o reforço dos valores do consumo sustentável. Os Governos e a sociedade civil devem se organizar para promover a educação sobre formas de consumo sustentável, incentivar os meios de produção e consumo saudáveis, dando maior visibilidade para que todos aprendam e reforcem os valores de um meio ambiente equilibrado⁶.

As diretrizes estabelecidas na Agenda 21 repercutiram em nossa Constituição de 1988, no título VII Da Ordem Econômica e Financeira, em especial no art. 170, que trata dos princípios gerais da atividade econômica, consagrando a defesa do

⁵ ÁREAS DE PROGRAMAS

A. Exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo

Base para a ação

[...] Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção [...].

Objetivos

[...] 4.7 (a) Promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade;

(b) Desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.

Atividades

[...] (a) Adoção de uma abordagem internacional para obter padrões de consumo sustentáveis.

[...]4.8.

a) Todos os países devem empenhar-se na promoção de padrões sustentáveis de consumo.

⁶ (f) Reforço dos valores que apoiem o consumo sustentável

4.26. Os Governos e as organizações do setor privado devem promover 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 ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo. No exame da implementação da Agenda 21 deve-se atribuir a devida consideração à apreciação do progresso feito no desenvolvimento dessas políticas e estratégias nacionais. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21.html>. Acesso em: 10 dez. 2023.

consumidor e a defesa do meio ambiente, este com nova redação através da Emenda Constitucional nº 42, de 19-12-2003 (após a entrega da Agenda 21 Brasileira à sociedade)⁷.

A COP 27 realizada em novembro de 2022 é a 27ª reunião anual da Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima com o debate central em frear a degradação ambiental e as emissões dos Gases de Efeito Estufa (GEE). Destaca-se o relatório de “tolerância zero para o *greenwhasing*” apresentado pelo Secretário-geral das Nações Unidas e realizado por um grupo de especialistas de alto nível que traçam “as linhas vermelhas do *greenwashing*” visando identificar quais promessas efetivamente diminuem as emissões de gases e quais as condutas que na realidade apenas encobertam a continuidade de impactos prejudiciais ao clima.

Em novembro de 2023, aconteceu a COP 28 em Dubai, defendendo ações contra o aquecimento global em que foi traçado um importante e inovador objetivo que visa por fim ao uso dos combustíveis fósseis na produção de energia. Trata-se de um ponto positivo e inédito, pois o documento final aponta, pela primeira vez, a necessidade de uma transição energética.

Conclui-se que as conferências internacionais acerca do meio ambiente criaram um cenário importante para que os Estados adotassem, em seu ordenamento jurídico interno, normas que protegem o meio ambiente, além de conscientizar sobre o consumo sustentável. A exemplo disso, pode-se mencionar a COP 27

1.1.2 Consumo sustentável e consumo verde

O consumo sustentável é apresentado como um modelo, ou uma melhor forma de consumo, tido como ideal para a conservação do meio ambiente. Questionam-se os padrões de consumo da sociedade contemporânea e como influenciam e sobrecarregam a utilização dos recursos naturais. E, como não poderia ser diferente,

⁷ 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:

V - defesa do consumidor;

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. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003).

a crise ambiental tem como base a análise de como ocorre o consumo nesta sociedade.

Contudo, a discussão da questão ambiental, ao longo da história, passou por outros enfoques. Primeiramente, o destaque ao crescimento demográfico dos países em desenvolvimento dava-se ao fato de ser considerado ameaçador ao ritmo de produção dos países mais industrializados.

O consumo sustentável começou a ser discutido com as Conferências Internacionais do Meio Ambiente, em especial a Rio-92, por trazer um novo paradigma para a crise ambiental, cuja discussão deu destaque a outros fatores, como o estilo de vida, as práticas de consumo, os problemas ambientais globais, dentre outros. Há uma mudança na perspectiva da crise, redirecionando o foco da produção para o consumo (PORTILHO, 2005, p. 2).

Com essa nova perspectiva, que relaciona a crise ambiental com a forma de consumo, traz o debate sobre a sustentabilidade, que se apresenta através do uso de recursos naturais com o mínimo de prejuízo aos sistemas de sustentação da vida. As ações de sustentabilidade, como a redução de resíduos tóxicos, a reciclagem de materiais e energia, e as tecnologias limpas, possibilitam a manutenção de recursos naturais para as gerações futuras, que poderão desfrutar de boa qualidade de vida, fazendo com que a consciência ambiental influencie o comportamento dos consumidores, que passam a escolher produtos que tenham baixo ou nenhum impacto ambiental (MACIEL; MULLER; SANTOS, 2021, p. 3).

Esse modelo de consumo busca interagir com as esferas pública, empresarial e a sociedade, direcionando a responsabilidade ambiental para a sociedade, especificamente para o indivíduo. Quem pratica o consumo verde deve ser considerado um consumidor verde, por estabelecer o ato da compra como meio de preservação do meio ambiente.

A partir de então, criou-se um modelo de consumo, um padrão de consumidor e o parâmetro de produto que deveriam ser consumidos. Contudo, trazer toda a responsabilidade ambiental para o indivíduo é uma das grandes críticas feitas pelos teóricos em relação ao consumo verde. Porém, não é a única, pois outro ponto que merece destaque é a limitação de acesso aos produtos verdes apenas por uma parte da sociedade que pode adquiri-los, por serem mais caros.

Alguns consumidores alteraram seu comportamento de compra, uma vez que

estão preocupados em reduzir o impacto ambiental de seus hábitos de consumo. Com isso, a opção no momento da escolha dos produtos está naqueles que se preocupam, protegem e dão atenção ao meio ambiente. Esse comportamento de consumo ecologicamente correto é designado como consumo verde.

O consumo sustentável traz uma proposta que apresenta inovações tecnológicas e mudanças nos aspectos individuais de consumo. Além disso, enfatiza as ações coletivas que implicam em mudanças políticas, econômicas e institucionais, resultando em níveis de consumo mais sustentáveis. O diferencial reside no fato de que o consumo e o meio ambiente são inseridos nas pautas dos governos através da implementação de políticas públicas. Não basta apenas questionar o consumo; a preocupação deve se expandir para o acesso e distribuição dos recursos naturais para que se garanta o direito ao meio ambiente equilibrado de todos os cidadãos (CAMARGO; VELHO, 2012, p. 3-5).

O diferencial do consumidor verde está na escolha por produtos que tenham baixo impacto ambiental. Esse movimento de optar por produtos verdes repercute no mercado, fazendo com que se busque meios de produção mais eficazes para a proteção do meio ambiente. O poder de escolha e a responsabilidade por suas escolhas fazem com que o consumidor esteja mais atento aos impactos sofridos por seu modo de consumo (PORTILHO, 2005, p. 3).⁸

Em apertada síntese, pode-se diferenciar o consumo verde e o consumo sustentável pela seguinte perspectiva: o primeiro é formado por consumidores mais conscientes e que estão dispostos, se for necessário, pagar por produtos ou serviços mais caros, contudo, que demonstrem ter baixo impacto ambiental seja por meio de mudanças nas embalagens, rótulos e armanejamento. Por outro lado, o consumo sustentável tem uma abrangência maior, dando-se destaque a todas as etapas da colheita e da produção ao descarte, tendo-se como valor não apenas uma escolha individual, mas sim os impactos gerais e globais sobre o meio ambiente.

Diante da vertente apresentada, é premente construir novos significados e

⁸ Aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

ressignificar as ideias quanto às relações de consumo a partir de um diálogo em que se tenha o direito do consumidor aliado aos valores ambientais.

Percebe-se que a integração entre direito ambiental e direito do consumidor é importantíssima, visto que proteger os bens ecológicos está intrinsecamente ligado à desaceleração do estímulo ao consumo, e que o consumo e a sustentabilidade contemplam uma aliança árdua que demanda esforço para efetivação na prática.

Faz-se necessário buscar uma perspectiva do ordenamento jurídico de unidade, a fim de que o direito do consumidor tenha instrumentos sustentáveis que possam atender à sociedade de consumo contemporânea e, com isso, construir um efetivo consumo sustentável.

1.2 GREENWASHING: SURGIMENTO, CLASSIFICAÇÃO E TEORIAS

O conceito de *greenwashing* e as estratégias adotadas pelas organizações são retratados por alguns estudiosos. A partir daí, pode-se compreender que esse comportamento das empresas não é recente. Com o aumento da demanda por meios de produção e produtos sustentáveis, algumas empresas passaram a utilizar o artifício do marketing verde. Isso porque queriam lucrar com esse mercado sem qualquer esforço, apenas usando a imagem de que são fornecedores preocupados com o meio ambiente, que seus produtos são sustentáveis, sem que houvesse qualquer forma de comprovar seu discurso. A "lavagem verde" é utilizada para enganar os consumidores, a concorrência e os investidores que buscam empresas que tenham responsabilidade social e ambiental.

O greenwashing não é um fenômeno recente; desde meados da década de 1980, o termo ganhou amplo reconhecimento e aceitação para descrever a prática de fazer reivindicações injustificadas ou exageradas de sustentabilidade ou de respeito pelo ambiente, numa tentativa de ganhar quota de mercado (DAHI, 2010, p. A247, tradução nossa).

O surgimento do termo reflete uma crescente apreensão de que pelo menos algumas corporações gerenciam criativamente suas reputações com o público, a comunidade financeira e os reguladores, de modo a esconder desvios, desviar atribuições culpa, obscurecer a natureza do problema ou alegação, reatribuir culpa, garantir a integridade de uma entidade, reputação e, por fim, buscar aparecer em posição de liderança (LAUFER, 2003, p. 255, tradução nossa).

Destaca-se que dois dicionários da língua inglesa explicam o que é

greenwashing, enfatizando como uma atividade desempenhada por empresas que retratam seus produtos como verdes, de baixo impacto ambiental, mas que na verdade são falácias para conquistar essa parcela do mercado. A "lavagem verde" é indicada pelos ambientalistas como uma estratégia para ter uma imagem pública positiva e, com isso, aumentar a lucratividade.⁹

Greenwashing é uma prática que induz o consumidor ao erro, isto é, o consumidor acredita que está escolhendo um produto ecologicamente correto, que não seja prejudicial ao meio ambiente, quando, na verdade, o fornecedor maqueou as informações para conquistar o consumidor, além de garantir uma visão nobre e ambientalista perante o mercado.

Pode-se identificar que o *greenwashing* é um fenômeno que depende de dois comportamentos principais e simultâneos, a saber: não divulgação de informações negativas em relação ao desempenho ambiental da empresa e exposição de informações positivas do desempenho ambiental. Os estudiosos denominam essas condutas como divulgação seletiva (NETTO, 2020, p. 6).

Percebe-se que as organizações, pressionadas pela busca da lucratividade, do nicho de mercado do consumo verde e da possibilidade de transformarem sua imagem perante os consumidores, caem na tentação de realizar propaganda enganosa intencionalmente sobre suas práticas ambientais, ou seja, praticam *greenwashing*.

As empresas se utilizam do *greenwashing* para ampliar a percepção de sua

⁹ *Webster's New Millennium Dictionary of English* define o *Greenwashing* como ato ou prática de fazer com que um produto, política, atividade, etc. pareça mais ecologicamente correto ou menos prejudicial ao meio ambiente do que realmente é a prática do *greenwashing* parece mais comum à medida que as empresas tentam posicionar-se melhor num mercado global cada vez mais preocupado com a sustentabilidade empresarial.

Timothy W. Aurand e outros.

O *greenwashing* não só é mau para o ambiente, como também engana os consumidores que pretendem investir em produtos que não sejam prejudiciais ao planeta.

—Jennifer Manfrin

A alegação de lavagem verde... acrescenta-se aos esforços para aumentar a pressão sobre algumas das maiores empresas poluidoras do mundo, à medida que os reguladores se interessam cada vez mais pelas alterações climáticas.

—William Mathis e Austin Weinstein Bloomberg

A falta de medições rigorosas significa que o *greenwashing* é abundante e as alegações falsas não são contestadas. AURAND, Timothy W. *Oxford English Dictionary*. 2024. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>. Acesso em: 20 mar. 2024.

Concise Oxford English Dictionary: termo (que combina verde e branqueamento) que os ambientalistas usam para descrever a atividade (por exemplo, de grupos de lobby corporativo) de dar uma imagem pública positiva a práticas que são ambientalmente prejudiciais. Disponível em: <https://www.oed.com>. Acesso em: 20 mar. 2024.

marca, dando uma visão de legitimidade e de que suas práticas estão pautadas pela proteção e preocupação ambiental, agregando com isso valor ao seu produto. Porém, diante da ausência de fiscalização pública, cresce o número de auditorias sociais e ambientais visando coibir essa conduta extremamente abusiva (LAUFER, 2003, p. 256).

Greenwashing não é uma prática recente; contudo, seu uso tem aumentado consideravelmente e isso se deve ao aumento da demanda por produtos verdes e orgânicos. A situação tem se agravado com a morosidade em se estabelecer parâmetros técnicos e normativos para coibir essa prática e, como resultado, tem-se a desconfiança dos consumidores quanto à efetividade das soluções na produção, distribuição e comercialização dos produtos (BRAGA, 2016, p. 228; DAHL, 2010, p. A250).

A percepção que se tem é que as empresas se aproveitam do recente cenário em que se encontra o consumo sustentável para praticar o *greenwashing*, porque é um mercado de lucratividade, mas que demanda investimentos e atitudes diferentes em relação ao meio ambiente, mudanças que, muitas vezes, são dispendiosas e trabalhosas. Então, tais empresas partem para práticas abusivas e enganosas.

O *greenwashing* é mais que uma prática abusiva; é uma ameaça ao meio ambiente e ao mercado, pois causa desequilíbrio nas relações comerciais daqueles fornecedores que têm a intenção de realmente colocar produtos que atendam às características de sustentabilidade e de respeito ao meio ambiente. Além disso, o *greenwashing* representa confusão para os consumidores, que passam a não ter certeza quanto às informações necessárias para uma melhor tomada de decisão.

1.3 MARKETING VERDE E AS FORMAS DE IDENTIFICAÇÃO DO GREENWASHING

A literatura concentra-se no *greenwashing* concernente ao produto/serviço e nos argumentos textuais utilizados, explícita ou implicitamente, para retratar os benefícios ecológicos de um produto ou serviço, criando uma alegação ambiental enganosa.

Um estudo realizado em 1991 conseguiu elencar algumas formas em que a publicidade verde pode ser caracterizada como *greenwashing*: em discursos

mentirosos sobre aspectos ambientais dos produtos ou meios de produção; quando há ambiguidade e obscuridade acerca das informações apresentadas, o que provoca confusão no consumidor; e ainda quando as informações indicadas não são suficientes ou relevantes para aquele produto (PARGUEL *et al.*, 2015, p. 110).

Outro importante estudo revelou os tipos de alegações verdes feitas para enganar os consumidores, tais como informações ecológicas centradas no produto ou no meio de produção e descarte, declarações sobre a eficácia de meio de produção e descarte ecológico, e apresentação de uma imagem que vincula a organização ao desenvolvimento sustentável, ganhando assim espaço no mercado, apoio do poder público e a confiança dos consumidores. A conclusão obtida pelo estudo é que as alegações de lavagem verde empregadas pelas empresas e organizações são vagas, mentirosas e omissas, por não conterem informações importantes e decisivas para a escolha do consumidor (CARLSON, 1993, p. 5-6)¹⁰.

As empresas que buscam a imagem de amigas do meio ambiente utilizam-se de estratégias de marketing, seja em anúncios, seja em seus rótulos com informações vagas, mentiras ou omissões que criam a falsa ilusão ao consumidor de se tratar de um produto verde ou de uma empresa comprometida com o meio ambiente.

Merece atenção a pesquisa realizada em 2007 pela empresa de marketing ambiental TerraChoise¹¹, que resultou numa classificação designada de “os sete pecados do *greenwashing*” que auxiliam na identificação da lavagem verde praticadas por empresas e contidas nas informações dos produtos. A classificação inclui várias afirmações que são irrelevantes, mentirosas, meias-verdades, imprecisões e trapaças que causam mais confusão e desconfiança dos consumidores. É importante mencionar que os “sete pecados” estão presentes na grande maioria das pesquisas e estudos sobre o tema greewashing.

1. The sin of the hidden trade-off (o pecado da compensação oculta): uma alegação que sugere que um produto é verde com base num conjunto restrito de atributos sem atenção a outras questões ambientais importantes. O papel, por exemplo, não é necessariamente preferível do ponto de vista ambiental porque provém de uma floresta explorada de forma sustentável. Outras

¹⁰ (a) vague/ambiguous (vagas/ambíguas) – reivindicações que são excessivamente vagas, ambíguas, muito amplas e/ou sem uma definição clara; (b) omission (omissão) – reivindicações que carecem das informações necessárias para avaliar sua validade; (c) false/outright lie (mentira falsa/descarada) – afirmações imprecisas ou inventadas; (d) combination (combinação) – reivindicações com duas ou mais das categorias acima; e (e) acceptable (aceitáveis) – alegações que não contêm uma característica enganosa. (Tradução nossa).

¹¹ Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 10 mar. 2024.

questões ambientais importantes no processo de fabrico de papel, tais como as emissões de gases com efeito de estufa ou a utilização de cloro no branqueamento, podem ser igualmente importantes.

2. The sin of no proof (o pecado sem provas): uma alegação ambiental não fundamentada por informações de apoio facilmente acessíveis ou por uma certificação confiável de terceiros. Exemplos comuns são lenços faciais ou produtos de papel higiênico que afirmam diversas porcentagens de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecer evidências.

3. The sin of vagueness (o pecado da imprecisão): uma afirmação tão mal definida ou ampla que o seu verdadeiro significado é susceptível de ser mal compreendido pelo consumidor. Totalmente natural é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeído são todos de ocorrência natural e venenosos. Tudo natural não é necessariamente verde.

4. The sin of worshipping false labels (o pecado de adorar rótulos falsos): um produto que, através de uma falsa sugestão ou imagem semelhante a uma certificação, induz os consumidores a pensarem que passou por um processo legítimo de certificação verde; rótulos falsos, em outras palavras.

5. The sin of irrelevance (o pecado da irrelevância): uma afirmação ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou inútil para os consumidores que procuram produtos ambientalmente preferíveis. Livre de CFC é um exemplo comum, uma vez que é uma afirmação frequente, apesar do facto de os CFCs (clorofluorocarbonos) serem proibidos pelo Protocolo de Montreal.

6. The sin of lesser of two evils (o pecado do menor de dois males): uma afirmação que pode ser verdadeira dentro da categoria do produto, mas que corre o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo. Cigarros orgânicos ou veículos utilitários esportivos com baixo consumo de combustível poderiam ser exemplos desse pecado.

7. The sin of fibbing (o pecado da mentira): alegações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns foram produtos que alegavam falsamente serem certificados ou registrados pela Energy Star (Tradução nossa)¹².

Os "sete pecados" da lavagem verde indicam sete formas que as empresas utilizam na publicidade e em seus rótulos visando criar uma imagem de que são preocupadas com o meio ambiente e que seus produtos têm baixo impacto ambiental, quando na verdade são enganosas e causam uma falsa percepção aos consumidores.

É importante ainda frisar o trabalho de Contreras-Pacheco e Claasen (2017, p. 527), que apresentaram cinco formas de *greenwashing* nas empresas. São elas: camuflar o fato de que a natureza do negócio da organização é insustentável e, por isso, seus produtos não serão ecológicos; enxurrada de anúncios que visam confundir ou desviar a atenção do consumidor para aspectos não relevantes; e o uso de relatórios confusos que dão a falsa percepção de sustentabilidade à imagem da empresa, beneficiando-se assim de incentivos do poder público e conquistando os

¹² Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 10 mar. 2024.

consumidores¹³.

A classificação acima realizada pelos autores contribui para que os consumidores possam ficar mais atentos e não sejam tão facilmente iludidos por um anúncio enganoso. Outra forma de *greenwashing* é designada como "*Greenwashing* Execucional", que não traz afirmação escrita como nas hipóteses anteriormente mencionadas, mas elementos que evocam a natureza através de imagens com cores, sons, paisagens naturais, espécies de animais em extinção ou fontes renováveis de energia (Parguel *et al.*, 2015, p. 117). O uso desses elementos que evocam a natureza, seja com intenção ou não, pode induzir a falsas interpretações sobre a sustentabilidade da marca e, de forma sutil, desencadear deduções ecológicas pelo simples fato de se referirem implicitamente à natureza.

Diante das estratégias apresentadas pelas empresas, é importante que o consumidor aprenda a identificá-las para combater a mentira verde. De forma objetiva, os sete pecados do falso sustentável são: falta de provas; troca oculta: esconde algo mais relevante; vagueza e imprecisão; irrelevância: cumprimento de obrigação; menor de dois males: distrai sobre os impactos ambientais maiores; lorota: informações falsas; adoração de falsos rótulos: falsa sugestão ou imagem que se assemelha a um selo.

A relevância de uma identificação mais objetiva se revela com o resultado de uma pesquisa realizada em 2019 pelo IDEC em cinco grandes redes de supermercados em São Paulo e Rio de Janeiro, constatando-se que a prática de *greenwashing* ocorreu em 48% dos 509 itens coletados. Os "pecados" mais cometidos pelas empresas estão na ausência de provas e na irrelevância das informações, que juntas correspondem a 70% dos abusos praticados pelas empresas (IDEC, 2024, p.

¹³ 1. *Dirty business* (Negócio sujo): pertencer a um negócio inerentemente insustentável, mas que promove práticas ou produtos sustentáveis que não são representativos nem para o negócio nem para a sociedade.

2. *Ad bluster* (Explosão de anúncios/Anúncio Público): desviar a atenção das questões sustentáveis, através do uso de publicidade. É utilizado para exagerar conquistas ou apresentar programas alternativos que não estão relacionados com a principal preocupação de sustentabilidade.

3. *Political spin* (Rotação política): influenciar reguladores ou governos para obter benefícios que afetem a sustentabilidade. É comum notar que esses giros são "justificados" devido ao caráter das empresas de grandes contribuintes ou empregadores.

4. *It's the law, stupid!* (É a lei, estúpido!): proclamar realizações ou compromissos de sustentabilidade que já são exigidos por leis ou regulamentos existentes.

5. *Fuzzy reporting* (Relatórios difusos): aproveitar os relatórios de sustentabilidade e a sua natureza de canal de comunicação unidirecional, para distorcer a verdade ou projetar uma imagem positiva em termos de práticas corporativas de RSE. (Tradução nossa).

13-18).

O *greenwashing* tem características multidisciplinares e, por esse motivo, é abordado por diferentes áreas como Administração, Comunicação, Economia, Engenharia de Produção, Ciências Sociais, Gestão Ambiental e Direito. Acrescenta-se que nenhuma definição geral de *greenwashing* é aceita até os dias atuais (Netto, 2020, p. 10). Nesse sentido, pode-se concluir que a ausência de unanimidade no conceito de *greenwashing* entre os estudiosos não atrapalha em nada a identificação e o combate dessa prática, seja pelo consumidor, seja pelo mercado.

2 A CONSTITUIÇÃO ECONÔMICA BRASILEIRA DE 1988 COMO FORMA DE COIBIR O GREENWHASING POR MEIO DA GARANTIA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR E DO MEIO AMBIENTE

A mudança pelo qual passou o sistema capitalista do século XIX para século XX trouxe uma nova atuação para o Estado, que passou a ser neoconcorrencial ou intervencionista, o que não se admitia no regime anterior, uma vez que ao Estado não se permitia interferência na “ordem natural” da economia.

Antes desse momento neoconcorrencial ou “intervencionista”, ao Estado era dada a função de produção do direito e segurança visando harmonizar os conflitos e legitimar o poder.

A intervenção cria uma imagem de separação entre Estado e sociedade. O Estado, ao intervir no mercado, o faz em uma seara que, a priori, não lhe pertence. (GRAU, 2010, p.19)¹⁴. A atuação no campo econômico pelo Estado moderno, inicialmente, estaria voltada a constituir e preservar o modo de produção social capitalista, contudo, posteriormente, há uma ampliação servindo o Estado para substituir e compensar o mercado.

Dadas as imperfeições do liberalismo do século XIX ao século XX, demonstraram a incapacidade de autorregulação dos mercados, levando o Estado a assumir novas funções. Nesse sentido, o Estado atuava na esfera econômica através do monopólio da emissão das moedas, no poder de polícia e nas codificações, além de ampliar os serviços públicos, assumindo de forma clara o papel de agente regulador da economia.

Ao longo do século XX, a extensão das funções do Estado se manifestou como uma exigência do processo de acumulação de capital. Por um lado, havia a força de trabalho como mercadoria, único bem de propriedade de grande parcela da população. Por outro lado, era importante a necessidade de formar poupanças para a reprodução do capital, o que convocava o Estado a suprir as insuficiências do sistema.

¹⁴ “Insisto, neste ponto, em que a idéia de “intervenção” tem como pressuposta a concepção da existência de uma cisão entre Estado e sociedade civil. Então, ao “intervir”, o Estado entraria em campo que não é o seu, campo estranho a ele, o da sociedade civil - isto é, o mercado. Essa concepção é, porém, equivocada. Família, sociedade civil e Estado são manifestações, que não se anulam entre si, manifestações de uma mesma realidade, a realidade do homem associando-se a outros homens”.

As Constituições elaboradas após a Primeira Guerra Mundial têm um ponto em comum além dos direitos individuais: apresentam os direitos sociais, conhecidos como direitos de prestação, que dependem de uma atuação estatal direta ou indireta para serem efetivados. Essas constituições estão inseridas no chamado "constitucionalismo social" (BERCOVICI, 2005, p. 11).

Nesse contexto, foi elaborada a Constituição Mexicana de 1917, que definiu um capítulo extenso sobre os princípios aplicáveis ao trabalho e à previdência social. No entanto, esses direitos não foram institucionalizados, cabendo ao Congresso da União legislar para fazê-lo.

Ainda merece destaque a Constituição de Weimar, de 1919, uma vez que também é programática. Tanto ela quanto a do México trazem um viés ideológico para dirimir os conflitos de classes.

Surge então um novo papel a ser desempenhado pelo Estado, que atuará como agente de implementação de políticas públicas, enriquecendo suas atividades de integração, modernização e legitimação capitalista.

Há que se esclarecer que essa atuação estatal não indica a substituição do sistema capitalista por outro. Mantêm-se os meios de produção e a forma como são repartidos. Isso porque uma Constituição progressista constitui um campo fértil para o capitalismo, com o Estado atuando sobre o domínio econômico (GRAU, 2010, p. 43)¹⁵.

Em nosso caso, qualquer alteração da participação estatal na economia dependerá de uma desprivatização do Estado. A Constituição Federal de 1988 traz um modelo econômico de bem-estar, como se observa nos artigos 1º, 3º e 170.

Diante desse modelo econômico reforçado pelos artigos acima, cabe informar que não é permitido ao Executivo ignorar os preceitos que são de caráter conformador e impositivo.

Nesse sentido, os programas de governo devem estar adaptados à Constituição, sob pena de inconstitucionalidade institucional e/ou normativa. Não pode

¹⁵ O sistema capitalista é assim preservado, renovado sob diverso regime. O modo de produção, os esquemas de repartição do produto e os mercados capitalistas, no âmbito interno e no quadro internacional, são mantidos em sua integridade. Daí porque interessa ao capitalismo uma Constituição "progressista". Justamente no ser "progressista" é que a Constituição formal não apenas ensejará a manutenção da "ordem capitalista", mas conferirá operacionalidade plena ao poder detido pelas classes dominantes.

a Constituição ser desrespeitada por qualquer programa de governo.

2.1 OS FUNDAMENTOS DA ORDEM ECONÔMICA COMO MEIO DE PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS

A ordem econômica constitui uma parcela da ordem jurídica, a qual corresponde a um sistema de princípios e regras jurídicas que compreende uma ordem pública, uma ordem privada, uma ordem econômica e uma ordem social (GRAU, 2010, p. 58).

A passagem de uma ordem para outra representaria uma ruptura das estruturas da primeira. Com isso, a ordem jurídica liberal seria sucedida pela ordem jurídica intervencionista. O que marcaria essa sucessão seria a ampliação dos contornos da ordem liberal através da regulação da ordem econômica.

A Constituição de 1988 menciona as duas ordens, uma "econômica" e outra "social", o que demonstra o caráter ideológico da expressão. Pode-se extrair, com um olhar mais atento, que o capitalismo se transforma à medida que assume um caráter social.

No artigo 170, caput, traz a expressão "ordem econômica". Pode-se compreender que o termo "ordem econômica" é retratado como parte da ordem jurídica, ou seja, o mundo do dever ser. Nesse sentido, a expressão indica o modo de ser da economia brasileira, a articulação do econômico enquanto fato, isto é, representa o conjunto de relações econômicas.

Cabe ao intérprete ler o enunciado do art. 170 como normativo e assim compreender que as relações econômicas ou a atividade econômica deverão estar fundamentadas na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, cuja finalidade é assegurar a todos uma existência digna, em conformidade com a justiça social, observando-se os princípios elencados nos incisos do aludido artigo.

É importante destacar que o conceito de ordem econômica constitucional é próximo ao conceito de Constituição Econômica. Esta engloba em sentido amplo as normas relacionadas ao campo econômico, ou seja, a intervenção do Estado na economia, a disciplina dos agentes particulares, os direitos sociais e as normas relacionadas ao desenvolvimento e à redução das desigualdades sociais e regionais, afinal, o fundamento de nossa ordem econômica é proporcionar uma existência digna

com valorização do trabalho humano (TAVARES; FARACO, 2022, p. 10)¹⁶.

Para que se possa identificar uma Constituição Econômica, é imprescindível que contenha normas que disciplinarão a economia de determinado Estado, ou seja, o sistema econômico será consagrado através dos dispositivos constitucionais (GRAU, 2010, p. 79)¹⁷.

A Constituição Brasileira de 1988 define seu modelo econômico como capitalista, como se observa no art. 170. No caput do aludido artigo, há um comando em que a atuação estatal e do mercado devem estar pautadas entre os valores do liberalismo e a realização social, efetivando-se o Estado social democrático de direito, disposto no art. 1º da CF.

Nesse sentido, o constitucionalismo contemporâneo estabelece a proteção à liberdade de mercado ao mesmo tempo em que atribui ao Estado nova função de atuação, direta ou indireta, na economia com a finalidade de assegurar o desenvolvimento econômico e efetivar o interesse público.

Há que se considerar que, havendo necessidade de se restringir a liberdade de iniciativa privada, somente ocorrerá através da própria Constituição ou de leis editadas sob o fundamento e/ou consonância com ela. Isso se deve ao fato de que não há princípio absoluto e, mesmo que a livre iniciativa seja uma decisão política do constituinte de 1988, ocorrerá uma ponderação entre os demais valores e fins públicos estabelecidos na Constituição. A ponderação visa amenizar ou anular qualquer colisão entre os princípios constitucionais, encontrando limite no conteúdo (BARROSO, 2001, p. 191-192).

A partir de uma interpretação sistemática da Constituição de 1988, observa-se que a livre iniciativa da economia liberal clássica foi substituída pelos valores sociais da livre iniciativa, isto é, a livre iniciativa é fundamento da Constituição

¹⁶ A expressão Constituição Econômica abrange todas as normas relacionadas à vida econômica, em um sentido que se deve considerar amplo. Assim, além das normas que disciplinam a atuação do Estado e dos agentes privados na economia propriamente dita, é imprescindível incluir as normas que explicitam os direitos sociais, a democracia econômica e, sobretudo, as normas que estabelecem uma estrutura deliberadamente direcionada para promover um desenvolvimento do país atento às suas especificidades. Em geral, essas normas sofrem um recorte formal, de maneira a acompanhar o modelo usualmente adotado na prática constitucional.

¹⁷ Compreendendo, a Constituição Econômica, conjunto de preceitos que institui determinada ordem econômica (mundo do ser) ou conjunto de princípios e regras essenciais ordenadoras da economia, é de se esperar que, como tal, opere a consagração de um determinado sistema econômico. E isso mesmo em uma situação limite, quando — et pour cause — expressamente não defina esses preceitos ou tais princípios e regras. Dir-se-á mesmo, radicalizando, que uma Constituição Econômica que não opere essa consagração não é uma Constituição Econômica.

Econômica brasileira e também meio de concretizar a justiça social e a dignidade da pessoa humana.

Os fundamentos da Ordem Econômica brasileira são: a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa. A partir da efetivação dessas premissas, teremos uma legítima atuação do Estado no domínio econômico através de políticas públicas e legislativas voltadas à sua regulação.

O Supremo Tribunal Federal reafirma os fundamentos da Constituição Econômica na ADI nº 1.950 ao dar destaque à livre iniciativa privada na economia, também fundamento da Ordem Econômica. Não retira do Estado a iniciativa pública nas hipóteses permissivas pela Constituição, isto é, no relevante interesse coletivo e imperativo de segurança nacional. A partir dos fundamentos da Ordem Econômica brasileira, pode-se identificar seus objetivos, quais sejam, justiça social e existência digna de todos.¹⁸

A justiça social e a promoção da existência digna se dão pela atuação do Estado na economia e integram o texto da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais de 1966, do Protocolo de San Salvador e da Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969, todos incorporados à Ordem Econômica brasileira pela ratificação do Estado brasileiro. Por versarem sobre direitos humanos, são considerados normas materialmente constitucionais, ainda que não recepcionadas com o rito especial das emendas constitucionais, conforme §3º do art. 5º (TAVARES; FARACO, 2022, p. 47).

Há que se destacar que a dignidade da pessoa humana é inserida no texto constitucional como fundamento da República Federativa do Brasil (art. 1º, III) e como fim a ser alcançado pela ordem econômica (art. 170, caput). Isso significa que a dignidade da pessoa humana foi valorizada pela Constituição tanto como fundamento e direito fundamental, quanto como uma das finalidades da ordem econômica, além de ser inserida como um direito social.

¹⁸ É certo que a ordem econômica na Constituição de 1988 define a opção por um sistema no qual joga um papel primordial a livre iniciativa. Essa circunstância não legitima, no entanto, a assertiva de que o Estado só intervirá na economia em situações excepcionais. Mais do que simples instrumento de governo, a nossa Constituição enuncia diretrizes, programas e fins a serem realizados pelo Estado e pela sociedade. Postula um plano de ação global normativo para o Estado e para sociedade, informado pelos preceitos veiculados pelos seus artigos 1º, 3º e 170 (Brasil, 2006c).

O art. 1º, inciso IV, anuncia como fundamento da República Federativa do Brasil o valor social do trabalho, também retratado no art. 170, caput, informando que a ordem econômica deve ser fundada pela valorização do trabalho humano.

O valor social da livre iniciativa também foi enunciado pelo inciso IV do art. 1º, da mesma forma que é fundamento da ordem econômica (art. 170, caput), além de estar consagrado como princípio da ordem econômica por meio da livre concorrência (inciso IV do art. 170).

Para que se alcance uma interpretação que esteja em conformidade com a Constituição, não se deve separar os valores sociais do trabalho e a livre iniciativa, mas sim trazê-los em conjunto como fundamentos da ordem econômica. Nesse sentido, a livre iniciativa deve ser vista não apenas como uma expressão individualista, mas como um fundamento socialmente valioso.

2.2 INTERVENÇÃO DO ESTADO NA ECONOMIA E SUA EFICÁCIA PARA PRESERVAÇÃO DOS VALORES CONSTITUCIONAIS

O capitalismo é o sistema econômico adotado pelo Estado brasileiro, uma vez que se fundamenta na apropriação privada dos meios de produção, na iniciativa privada e na livre concorrência, todas características da produção capitalista, sem deixar de lado a ingerência estatal na economia.

O ato de intervenção do Estado na esfera econômica deve ser efetivado como uma atuação estatal na ordem social, ou seja, em nossa Constituição Econômica, somente poderá ocorrer intervenção estatal nas atividades econômicas como meio de garantia e para compatibilizar todos os valores estabelecidos na Ordem Econômica. Por isso, é inadequado utilizar o termo intervenção quando a atuação estatal se dá em atividades de sua responsabilidade, como no serviço público. Agora, quando o Estado atua no campo econômico na área de titularidade do setor privado, a atividade estatal será denominada de intervenção e será restrita (GRAU, 2010, p. 91-92):

Daí se verifica que o Estado não pratica intervenção quando presta serviço público ou regula a prestação de serviço público. Atua, no caso, em área de sua própria titularidade, na esfera pública. Por isso mesmo dir-se-á que o vocábulo intervenção é, no contexto, mais correto do que a expressão atuação estatal: intervenção expressa atuação estatal em área de titularidade do setor privado; atuação estatal, simplesmente, expressa significado mais amplo. Pois é certo que essa expressão, quando não qualificada, conota inclusive atuação na esfera do público.

[...] Intervenção indica, em sentido forte (isto é, na sua conotação mais vigorosa), no caso, atuação estatal em área de titularidade do setor privado; atuação estatal, simplesmente, ação do Estado tanto na área de titularidade própria quanto em área de titularidade do setor privado. Em outros termos, teremos que intervenção conota atuação estatal no campo da atividade econômica em sentido estrito; atuação estatal, ação do Estado no campo da atividade econômica em sentido amplo.

Diante da diferenciação trazida pelo doutrinador, tem-se que a intervenção é a atuação estatal no campo da atividade econômica em sentido estrito.

É importante mencionar que a Constituição conferiu tratamento diferenciado em relação à atividade econômica e ao serviço público, como se observa nos artigos 173, 174 e 175. Ao Estado é permitida a intervenção na economia apenas nos casos de imperativos da segurança nacional ou relevante interesse coletivo, que serão definidos em lei. Nessas hipóteses, o Estado-empresário se submeterá às mesmas condições da iniciativa privada, pois do contrário estaria violando a livre iniciativa e promovendo uma concorrência desleal.

Em contrapartida, ao Poder Público cabe a prestação de serviços públicos, seja diretamente ou por meio de concessão ou permissão. O Estado ainda atua como agente normativo e regulador da atividade econômica, desempenhando funções de incentivo, fiscalização e planejamento.

Um ponto importante que deve ser destacado é que a ordem econômica brasileira, ao prestigiar a atuação voluntária do mercado, permite ao Estado a intervenção que garanta a livre iniciativa, uma vez que não se pretende substituir o papel econômico desenvolvido pelo mercado (BARROSO, 2001, p. 201-205)¹⁹.

Merece ser reforçado que somente nas exceções previstas pela Constituição o Estado poderá intervir no domínio econômico. Nessas hipóteses, deve agir para concretizar os objetivos da ordem econômica, que são a concretização da justiça social e a garantia de uma existência digna para todos.

Na prática econômica, quaisquer normas ou condutas que se oponham à valoração do trabalho humano e à livre iniciativa, ou ainda que conflitem com a existência digna de todos e com os ditames da justiça social, estarão em

¹⁹ À luz da Constituição brasileira, a ordem econômica funda-se, essencialmente, na atuação espontânea do mercado. O Estado pode, evidentemente, intervir para implementar políticas públicas, corrigir distorções e, sobretudo, para assegurar a própria livre iniciativa e promover seu aprimoramento. Este é o fundamento e o limite de sua intervenção legítima. A característica da disciplina está, exatamente, em que ela não pretende nem pode pretender substituir o mercado em seu papel central do sistema econômico.

desconformidade com a Ordem Econômica e, além disso, serão consideradas inconstitucionais.

Nesse sentido, pode-se deduzir que a atividade econômica em sentido amplo divide-se em serviço público e atividade econômica em sentido estrito. Assim, percebe-se que o art. 173, caput, trata de hipóteses de atividade econômica em sentido restrito. Nestas situações, cabe ao Estado a exploração direta da atividade econômica como agente econômico em áreas de titularidade do setor privado.

É de grande relevância compreender que o art. 170 da Constituição Federal, ao elencar os valores da ordem econômica e seus princípios, o faz para a atividade econômica em sentido amplo, ou seja, tanto para o Estado na prática do serviço público quanto na exploração de atividades de forma excepcional. Nestes casos, o Estado deve atender aos ditames da Ordem Econômica Constitucional, pois a valorização do trabalho, a livre iniciativa, os direitos do consumidor, a defesa do meio ambiente e a existência digna para todos devem ser respeitados, sob pena de caracterização de afronta constitucional, o que pode ocasionar a nulidade do ato e sua inconstitucionalidade (GRAU, 2010, p. 107-108)²⁰.

A atividade econômica, seja em sentido amplo ou em sentido estrito, deve estar pautada e direcionada à concretização dos preceitos e objetivos traçados pela Ordem Econômica inserida na Constituição de 1988, uma vez que a atuação estatal de intervenção na economia para ser legítima deve estar em consonância com as normas constitucionais basilares da ordem econômica.

2.3 PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA ORDEM ECONÔMICA E SUA APLICAÇÃO PARA PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES E MEIO AMBIENTE

No art. 170, caput, identificamos os fundamentos, ou seja, os requisitos a serem implementados na atuação do Estado na economia visando alcançar os

²⁰ Finalmente, no que concerne ao art. 170, caput, nele a expressão atividade econômica conota o gênero, e não a espécie. O que afirma o preceito é que toda a atividade econômica, inclusive a desenvolvida pelo Estado, no campo dos serviços públicos, deve ser fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por fim (fim dela, atividade econômica, repita-se) assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, etc. Nenhuma dúvida pode restar, entendendo, quanto à circunstância de, aí, a expressão assumir a conotação de atividade econômica em sentido amplo.

objetivos traçados pela Constituição Econômica. Em seguida, nos incisos do aludido artigo, estão elencados os princípios norteadores da Ordem Econômica que servirão para atingir tais finalidades.

Os princípios da Ordem Econômica não podem ser resumidos àqueles inseridos nos incisos do art. 170. Isso porque a unicidade da Constituição Federal revela que todo o texto tem harmonia entre si, não existindo termos ou expressões vagas ou inúteis. Portanto, em toda a Constituição teremos normas que podem ser utilizadas na interpretação e aplicação dos ditames da ordem econômica e social (TAVARES; FARACO, 2022, p. 56)²¹.

Os princípios são marcas ideológicas, parâmetros que conduzirão a forma de regulamentar as atividades econômicas do Estado. Nesse sentido, os princípios deverão ser implementados a partir de uma interpretação de unicidade da Constituição, ou seja, a compreensão dos princípios será a partir de uma visão de mútuo equilíbrio para regular os limites da liberdade traçada pelo capitalismo.

Os preceitos trazidos pelo art. 170 devem ser interpretados e efetivados a partir de uma conexão com os fundamentos e objetivos traçados pelos arts. 1º e 3º da CF, estes limitadores da atuação estatal como um todo, inclusive no aspecto econômico.

Esse conjunto de princípios, levando-se em consideração sua globalidade, deve ser ponderado para que se possa discernir o sistema e o modelo econômico prescritos no texto constitucional. A unicidade da Constituição impõe que a interpretação das normas constitucionais ocorra de forma sistemática e não por partes separadas do texto, alcançando com isso a efetiva compreensão da finalidade buscada pelo legislador constituinte ao traçar esse conjunto de princípios da ordem econômica (GRAU, 2010, p. 197).

Não existindo, portanto, a prevalência de um princípio sobre o outro, o que ocorre na prática é o sopesamento dos valores constitucionais da ordem econômica, isto é, a aplicação se dará pela proporcionalidade e em determinado caso terá aplicação de um em detrimento do outro, tudo em conformidade com as

²¹ Sobre esse catálogo específico, vale ressaltar, ainda, duas advertências: 1) deve-se admitir que não apenas os princípios elencados no art. 170 são princípios constitucionais da vida econômica, mas igualmente outros, não alocados naquele espaço ... muitos dos princípios adotados expressamente no art. 170 não possuem apenas conotação econômica, como ocorre com a proteção do meio ambiente.

especificidades do caso concreto. Nesse sentido, é de fundamental relevância entender como se dará a aplicação desses princípios pela Corte Constitucional (TAVARES; FARACO, 2022, p. 57)²².

Das inúmeras decisões do STF, há uma conjugação simultânea dos princípios da Ordem Econômica para revisar políticas públicas e normas, em conformidade com os valores e a visão da Corte quanto ao sentido da Constituição Econômica em cada caso concreto.

2.3.1 Propriedade Privada e Função Social da Propriedade

A propriedade constitui um dos elementos essenciais ao capitalismo. Assim, não poderia deixar de constar nas Constituições dos Estados. Na Constituição de 1988, a propriedade é consagrada como direito fundamental da pessoa humana; contudo, o exercício desse direito está limitado pela sua função social (art. 5º, caput, incisos XXII e XXXIII).

A propriedade, enquanto direito fundamental individual, protege o indivíduo e sua família como forma de garantir a subsistência, efetivando-se o fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana. Contudo, na sociedade contemporânea, a propriedade privada deixa de ser o único meio de subsistência individual e familiar, dando espaço a outros valores como a garantia à valorização do trabalho humano, justiça social, um salário justo, além de prestações sociais realizadas pelo Estado (GRAU, 2010, p. 240).

O direito de propriedade é limitado pela função social que também está inserida na ordem econômica, como se pode averiguar nos incisos II e III do art. 170²³.

²²Assim, os princípios expressos da Constituição Econômica brasileira se projetam sobre toda a atuação estatal e privada nessa seara, legitimando conformações impostas às atividades econômicas que com eles se afinem e desautorizando as que lhe sejam contrárias, sempre com vistas à realização da dignidade humana e justiça social, que encerram sua finalidade precípua. O que temos, na ponderação de princípios da Ordem Econômica são exclusões ou, se se preferir, negativas de incidência de dados comandos normativos (aqueles eleitos pela Corte para não incidirem), operações que não são reconduzíveis ao clássico espaço das interpretações de textos. Ainda assim, são operações realizadas corriqueiramente pelos Tribunais Constitucionais e Cortes Supremas, assim como pelo STF.

²³A função social especificadamente aplicada na Ordem Econômica significa, em linhas muito gerais, que o particular deve empregar os meios privados de produção em prol da justiça social, como determina o caput do mesmo art. 170, perseguindo seus legítimos interesses mercadológicos, mas em conformidade com uma atuação socialmente relevante, com geração de benefícios para toda a coletividade. O uso e a atividade decorrente da propriedade privada produtiva não estão mais

Isso significa que o direito à propriedade não é absoluto, como nenhum direito fundamental o é. Assim, o direito à propriedade permite ao seu dono empregar os meios de produção e interesses de mercado, contudo deve estar em conformidade com a justiça social, valorização do trabalho humano, proteção ao meio ambiente, entre outros que efetivam a existência digna de todos (TAVARES; FARACO, 2022, p. 67).

Nesse sentido, pode-se concluir que o direito de propriedade é um poder-dever. Isso porque, a partir da consagração da propriedade como direito fundamental, não se pode esquecer que nenhum direito fundamental é ilimitado. Portanto, a delimitação pelo próprio texto constitucional através da função social é legítima por ser exercida no interesse da coletividade.

A função social impõe determinadas condutas, isto é, a propriedade não pode servir para prejudicar outrem ou a coletividade, mas sim para beneficiar toda a sociedade (GRAU, 2010, p. 250-251):

O que mais releva enfatizar, entretanto, é o fato de que o princípio da função social da propriedade impõe ao proprietário – ou a quem detém o poder de controle, na empresa – o dever de exercê-lo em benefício de outrem e não, apenas, de não o exercer em prejuízo de outrem. Isso significa que a função social da propriedade atua como fonte da imposição de comportamentos positivos – prestação de fazer, portanto, e não meramente de não fazer – ao detentor do poder que deflui a propriedade. Vinculação inteiramente distinta, pois, daquela que lhe é imposta mercê de concreção do poder de polícia.

A Constituição Econômica brasileira tem por fundamento a justiça social aliada ao valor de uma existência digna para todos. Diante disso, qualquer intervenção estatal no domínio econômico deve garantir o direito de propriedade dos bens de produção, desde que estejam em conformidade com a função social.

Aliada à função social da propriedade, tem-se a função social da empresa. Ambas exigem uma postura que esteja em consonância com os direitos fundamentais, a valorização do trabalho humano e a existência digna para todos.

Em conformidade com os preceitos constitucionais, pode-se concluir que tanto o proprietário quanto o empresário têm deveres a serem cumpridos. Não podem dispor de sua propriedade ou meios de produção violando direitos fundamentais, sem

adstritos à plena liberdade de seu titular, posto que não de ser cumpridos deveres positivos, definidos pelo Estado, para legitimar essa propriedade privada.

respeito aos consumidores ou ao meio ambiente.

A prática abusiva do *greenwashing* também representa ofensa à função social da propriedade e à função social da empresa, a partir do momento em que o fornecedor age de forma abusiva, inserindo informações falsas, omissas e sem relevância, causando dúvidas ou afetando o poder de escolha do consumidor que acredita estar adquirindo um produto verde.

2.3.2 Livre Concorrência

A Constituição de 1988 colocou a livre concorrência como princípio da Ordem Econômica, ou seja, trata-se de um direito do agente econômico, privado ou público, em regime privado, de atuar em um mercado competitivo. Contudo, deve-se ponderar que o princípio da livre concorrência não é absoluto, devendo ser sopesado, no caso concreto, com os demais princípios da Ordem Econômica, como, por exemplo, a defesa do consumidor e a defesa do meio ambiente.

É importante frisar que todos os princípios elencados no art. 170 devem estar em consonância com os fundamentos da Ordem Econômica, estampados no caput do aludido artigo, ou seja, devem buscar assegurar a existência digna e a justiça social.

Como os princípios do art. 170 devem ser interpretados de forma harmônica para a regulação da Ordem Econômica, merece destaque a livre iniciativa, que deve ser analisada na ponderação do princípio da livre concorrência. Ao particular é permitida a liberdade de desenvolver qualquer atividade econômica sem necessidade de autorização estatal, exceto nos casos previstos em lei. Com isso, entende-se que a livre iniciativa é a regra, bem como a livre concorrência, consagrada pela liberdade de se conquistar clientes. Contudo, seja a livre iniciativa como fundamento, seja a livre concorrência como princípio da Ordem Econômica, não se admitem condutas ilegais e desleais (GRAU, 2010, p. 206)²⁴.

A livre concorrência se desdobra em dois aspectos no campo econômico: em

²⁴ a) liberdade de comércio e indústria (não ingerência do Estado no domínio econômico):
a.1) faculdade de criar e explorar uma atividade econômica a título privado – liberdade pública;
b) liberdade da concorrência:
b.1) faculdade de conquistar a clientela, desde que não através da concorrência desleal – liberdade privada;
b.2) proibição de formas de atuação que deferiam a concorrência – liberdade privada;
b.3) neutralidade do Estado diante do fenômeno concorrencial, em igualdade de condições dos concorrentes – liberdade pública.

primeiro lugar, com a restrição à excessiva e inadequada atuação do Estado na economia, do contrário, corroboraria por frustrar a livre competição. Em segundo lugar, a legítima intervenção estatal sobre as atividades econômicas como garantia da efetividade da consagração dos preceitos da Ordem Econômica Brasileira (TAVARES; FARACO, 2022, p. 76).

Destaca-se que a livre concorrência é um princípio a ser observado no exercício das atividades econômicas em sentido estrito, não abrangendo, por sua vez, a prestação de serviço público, por ser atividade econômica em sentido lato. Esse entendimento foi reafirmado por nossa Corte Constitucional.

A liberdade de iniciativa é garantida pela legalidade, isto é, a liberdade de iniciativa econômica constitui uma liberdade pública que somente pode sofrer restrição estatal em virtude de lei. Da mesma forma, a concorrência livre somente tem condições de existir com o fenômeno do poder econômico, enquanto dado da realidade e instituto consagrado no texto constitucional (GRAU, 2010, p. 210).

[...] a concorrência livre – não liberdade de concorrência, note-se – somente poderia ter lugar em condições de mercado nas quais não se manifestasse o fenômeno do poder econômico. Este, no entanto – o poder econômico – é não apenas um elemento da realidade, porém um dado constitucionalmente institucionalizado, no mesmo texto que consagra o princípio. O §4º do art. 173 refere “abuso do poder econômico”. Vale dizer: a Constituição de 1988 o reconhece. Não que não devesse fazê-lo, mesmo porque a circunstância de não o ter reconhecido não teria o condão de bani-lo da realidade. Apenas, no entanto, tendo o reconhecido, soa estranha a consagração principiológica da livre concorrência. Para que tal não ocorresse, em presença da consagração do princípio, haveria o mencionado §4º de dispor: “A lei reprimirá os abusos decorrentes do exercício da atividade econômica...”. O que, não obstante – repito – seria inteiramente em vão: nem por isso o poder econômico deixaria de se manifestar no mundo real – mundo do ser – a braçadas.

Pode-se concluir que a desigualdade do mercado, dos agentes econômicos e das empresas é fator essencial para a existência da livre concorrência, o que não implica em deslealdade.

Diante desse cenário, é importante constatar que a prática abusiva do *greenwashing* não ofende somente os consumidores, mas também é prejudicial ao mercado, por caracterizar uma concorrência desleal entre os concorrentes verdes e aqueles não verdes.

2.3.3 Defesa do Consumidor

A defesa do consumidor está amparada pela Constituição de 1988 como dever do Estado (art. 5º, XXXII), como princípio da Ordem Econômica (art. 170, V), além do comando por meio dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (art. 48).

O Constituinte Originário consagrou o consumidor como titular de direitos fundamentais e, em contrapartida, criou o dever do Estado de atuar no domínio econômico, seja no desempenho da atividade econômica em sentido estrito, seja ao regular as atividades econômicas, visando também à defesa do consumidor.

A atuação do Estado para defender o consumidor consiste em neutralizar o abuso de poder econômico, buscando-se o reequilíbrio nas relações de consumo. A defesa do consumidor, estampada como princípio da ordem econômica, significa que o Estado atuará por meio das atividades de produção, circulação de bens e serviços no território nacional.

No art. 170, a Constituição traz os fundamentos e os princípios que norteiam a Ordem Econômica Brasileira, demonstrando que o desenvolvimento econômico não implica afronta ao consumidor, tampouco que a proteção do consumidor seja um empecilho para o crescimento econômico. Apesar de a livre iniciativa ser o fundamento da ordem econômica, ela não se sobrepõe ao direito do consumidor. O que deve ocorrer é uma harmonização desses valores, como bem explica o Supremo Tribunal Federal em suas decisões (TAVARES; FARACO, 2022, p. 83).

[...] é da jurisprudência da Corte que “o princípio da livre iniciativa não pode ser invocado para afastar regras de regulamentação do mercado e de defesa do consumidor” (Brasil, 2018b), já que a livre iniciativa privada empresarial não é um superprincípio ou, nas palavras do Ministro Celso de Melo, “a liberdade de atuação e de prática negocial [...] não se reveste de caráter absoluto, pois o seu exercício sofre, necessariamente, os condicionamentos normativos impostos pela Lei Fundamental da República” (BRASIL, 2008b, p. 202).

A proteção do consumidor impõe uma atuação do Estado por meio de políticas públicas e econômicas que garantam a efetividade da tutela dos direitos do consumidor. Ainda que se tenha mitigações pelas legislações internacionais, desde que não representem ineficácia na proteção da parte vulnerável, o consumidor.

A Constituição estabelece uma harmonização entre os interesses dos sujeitos

da relação de consumo, possibilitando um desenvolvimento econômico e social, com a coexistência entre livre iniciativa e livre concorrência e a defesa do consumidor. Seguindo esse mandamento constitucional, o legislador infraconstitucional consagrou no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, inciso III, a necessidade de uma relação harmoniosa entre os participantes da relação de consumo, compatibilizando a defesa do consumidor e os preceitos da Ordem Econômica. O desenvolvimento econômico não pode gerar prejuízo aos consumidores, nem tampouco se permite que o amparo ao consumidor seja obstáculo para a economia.

Nesse aparato de proteção constitucional e infraconstitucional que visa a harmonia entre os agentes da relação de consumo, pode-se concluir que o *greenwashing*, por se tratar de uma prática abusiva que utiliza meios fraudulentos para convencer o consumidor pela escolha de seu produto ou serviço, cria uma falsa percepção de que estão consumindo um produto de baixo impacto ambiental, quando na verdade são apenas falácias do fornecedor. No próximo capítulo desta dissertação, trataremos dos meios legislativos de proteção ao consumidor face ao *greenwashing*.

2.3.4 Defesa do Meio Ambiente

A Constituição de 1988, assim como fez em relação à defesa do consumidor, previu a proteção ao meio ambiente como princípio da Ordem Econômica, valores que legitimam a atuação da atividade econômica privada pelo Estado.

O valor constitucional de proteção ao meio ambiente, retratado em vários dispositivos da Carta Magna de 1988, demonstra a influência recebida do cenário internacional, que com mudanças de paradigmas trouxe o meio ambiente como um bem pertencente a todos do globo terrestre e que merece proteção, seja no âmbito internacional, seja no nacional, por meio da Constituição e das normas infraconstitucionais.

Com essa perspectiva, o meio ambiente é reconhecido como direito e garantia constitucional (art. 5º, LXXIII), proteção legislativa a ser desempenhada pelos entes públicos (art. 23 e 24, incisos VI e VIII), além de ser função institucional do Ministério Público proteger esse valor (art. 129, inciso III).

Diante da necessidade de se proteger o meio ambiente, a Constituição incluiu esse objetivo como princípio da Ordem Econômica e dedicou um capítulo próprio no

Título da Ordem Social (artigos 170, inciso VI; 174, §3º; 186, inciso II e 225, caput).

A defesa do meio ambiente como princípio da Ordem Econômica, em sua essência, é compreendida como um meio de garantir o pleno emprego, a realização da justiça social e a efetivação da dignidade da pessoa humana (GRAU, 2010, p. 256-257).

Defender o consumidor e proteger o meio ambiente está além do direito individual; trata-se também de um interesse coletivo. A tutela desses direitos perpassa o interesse de um para atingir o direito de todos. Essas inovações foram trazidas pela Constituição de 1988 (TAVARES; FARACO, 2022, p. 95)²⁵.

Esse aparato constitucional e legislativo de proteção ao meio ambiente retrata uma importante mudança de percepção em que o desenvolvimento econômico não pode destoar da preservação dos recursos naturais, ou seja, as relações jurídicas de mercado e de consumo só estarão em consonância com os preceitos constitucionais se forem sustentáveis.

A defesa do meio ambiente, elevada a princípio da Ordem Econômica, permite e legitima a atuação do Estado na economia para fiscalizar, regulamentar e normatizar as relações econômicas visando o equilíbrio entre desenvolvimento e sustentabilidade.

Por mais que o modelo econômico capitalista adotado pelo Brasil esteja amparado na propriedade privada, na apropriação do lucro e na liberdade econômica (liberdade de iniciativa e liberdade de concorrência), não se pode olvidar que são garantias não absolutas. Isto é, a atividade econômica deve também estar pautada para a existência digna de todos e para a justiça social. Daí a suma importância e o

²⁵ A categoria dos interesses metaindividuais, também denominados transindividuais, intersubjetivos ou coletivos lato sensu, intermediária (cf. MAZZILLI, 2007, p.48) entre os tipicamente privados ou públicos, que são titularizados com exclusividade por indivíduos ou pelo Estado segundo a tradicional conceituação subjetivista dos interesses jurídicos, desenvolveu-se a partir dos estudos de Mauro Cappelletti (1975) com a identificação de que certos interesses jurídicos extrapolam as esferas estritamente privada ou pública, alcançando toda uma coletividade (interesses ou direitos coletivos) ou mesmo um número indeterminado de pessoas (interesses ou direitos difusos), sem com isso caracterizar verdadeiro interesse público (cf. FARACO; ACETI JUNIOR; BOREGGIO NETO, 2008). O Código de Defesa do Consumidor também incluiu os interesses individuais homogêneos entre as espécies de interesses metaindividuais, conforme seu art. 81, Parágrafo único, III, que, embora titularizados por um grupo de pessoas, dada sua origem comum, podem ser tutelados tanto individualmente, já que divisíveis, ou de forma coletiva, quando forem relevantes para a sociedade (SMANIO, 2007, p.6). Nesta classificação, o meio ambiente é considerado interesse tanto à coletividade como ao Poder Público, como prevê o caput do art. 225 da CB, inclusive por meio de ação específica para tal finalidade, a ação civil pública (cf. art. 129, III, da CB e Lei Federal n. 7.347/1985).

desafio da atuação estatal para equilibrar a dignidade da pessoa humana e o desenvolvimento econômico.

A Emenda Constitucional n. 42 de 19-12-2003 trouxe alteração ao inciso VI do art. 170 no sentido de que a proteção ao meio ambiente terá tratamento próprio, dependendo do impacto ambiental dos produtos e serviços.

No intuito de compatibilizar a proteção ao meio ambiente e o desenvolvimento econômico, especialmente àqueles que atuam em atividades de risco de danos graves e irreversíveis, a atuação do Estado é imperiosa através de políticas públicas e legislativas, estabelecendo condições a serem observadas e cumpridas no exercício dessas atividades econômicas altamente lesivas para efetivar a preservação do meio ambiente.

A defesa do meio ambiente enquanto princípio da Ordem Econômica Brasileira prescreve uma interação entre a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento econômico. Isso implica dizer que não pode ocorrer uma desvinculação entre o meio ambiente e a economia, mas sim uma atuação conjunta e de forma sustentável.

O direito a um meio ambiente saudável e equilibrado, nos termos do caput do art. 225 da CF, é direito de todos, o que indica tratar-se de um direito fundamental por ser instrumento para a defesa da vida e da dignidade humana.

A valorização do meio ambiente equilibrado também está inserida no art. 4º, inciso III, do CDC, como preceito que deve ser efetivado através da harmonia entre os sujeitos da relação de consumo.

Por serem princípios da Ordem Econômica, a defesa do consumidor e a proteção ao meio ambiente, pode-se concluir que há uma harmonia entre esses dois preceitos, levando a crer que somente através de uma atuação sustentável e eficiente haverá um verdadeiro crescimento econômico.

2.3.5 Liberdade de exercício de atividades econômicas

O parágrafo único do art. 170 assegura o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização dos órgãos públicos, exceto nos casos de previsão legal quanto ao desempenho de determinada atividade econômica. Com isso, está se privilegiando a livre iniciativa, enquanto fundamento da ordem

econômica, e os valores sociais, fundamento da República Federativa do Brasil.

A regra é a liberdade do exercício da atividade econômica, que está associada à liberdade de exercício de qualquer trabalho, ofício e profissão, nos termos do art. 5º, inciso XIII da Constituição.

A exceção à liberdade de iniciativa econômica somente é admitida com previsão legal, ou seja, atendendo ao princípio da legalidade. Isso se deve também ao fato de que, em determinadas situações, para efetivar os valores sociais, haverá atuação estatal na economia nos casos de imperativos da ordem nacional e relevante interesse público, em conformidade com o preceito constitucional inserido no art. 173²⁶.

Por outro lado, a norma que estabeleça restrições em atividade econômica sem interesse público para uma tutela específica do Estado será tida como inconstitucional por afrontar a livre iniciativa. Nesse sentido, é também o entendimento do Supremo Tribunal Federal, enquanto guardião da Constituição, que reafirma a imposição do Estado, seja como agente regulador, seja como agente normativo, de restrições nas atividades econômicas.

Como já retratado, a liberdade de exercício de atividade econômica não é absoluta, uma vez que pode sofrer restrições pela legalidade. Outra importante restrição é a função social da empresa. Nesse aspecto, cabe ao empresário ou sociedade empresária gerir sua atividade econômica atendendo aos valores sociais, econômicos e ambientais.

Entende-se que essa liberdade não pode prosperar quando há violação de direitos dos consumidores, como no caso do *greenwashing*. Quando constatada a prática abusiva, o fornecedor não poderá invocar a liberdade de exercício de atividade econômica, pois nenhum princípio é absoluto. Deve-se empregar a técnica do sopesamento dos valores constitucionais no caso concreto, como acontece com o *greenwashing*, que pode representar ofensa ao consumidor e ao meio ambiente.

²⁶ Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.

3 GREENWASHING E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Neste capítulo, buscamos identificar os mecanismos de proteção ao consumidor perante o *greenwashing*. Nosso ordenamento jurídico proíbe essa prática abusiva? Em caso positivo, existem regras ou princípios que possam proteger o consumidor?

O direito do consumidor é tutelado pela Constituição Federal de 1988, que impôs ao legislador a implementação da codificação das normas de defesa do consumidor. Com a edição do Código de Defesa do Consumidor, as ações coletivas também passaram a tutelar os direitos individuais homogêneos, que são divisíveis, ampliando a incidência da ação coletiva. A tutela processual passou a ter como objeto qualquer espécie de matéria, desde que se caracterize tutela de interesse difuso, coletivo ou individual homogêneo (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2010, p. 54).

Alguns estudiosos defendem que o *greenwashing* não ofende apenas os consumidores, mas também prejudica os concorrentes. Embora a concorrência desleal se consubstancie em ataque direto aos concorrentes, a prática do *greenwashing* veicula informações falsas da própria empresa com o objetivo de atribuir qualidades que ela não possui, visando atrair mais consumidores e depreciar o concorrente (MACIEL, 2018, p. 38-40).

Destaca-se ainda que, em seu art. 170, a Constituição traz os fundamentos e princípios que norteiam a Ordem Econômica Brasileira, entre eles, a defesa do consumidor, demonstrando que o desenvolvimento econômico não implica em afronta ao consumidor, tampouco que a proteção do consumidor seja empecilho para o crescimento econômico.

3.1 A FORÇA NORMATIVA DA CONSTITUIÇÃO COMO INSTRUMENTO DE CONCRETIZAÇÃO E PROTEÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Uma das mudanças de paradigma mais relevantes ocorridas no século XX foi a inserção do caráter de norma jurídica nas normas constitucionais. Supera-se o modelo europeu em que a Constituição era vista apenas como um documento político, cuja concretização de seus dispositivos dependia da atuação dos Poderes Públicos. A centralidade do ordenamento jurídico estava na lei e na supremacia do Parlamento,

cujos atos não eram submetidos ao controle judicial. Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma expansão do modelo americano de constitucionalismo, que consagra a força normativa da Constituição, sua supremacia e o controle de constitucionalidade.

Konrad Hesse, importante constitucionalista alemão, em “A força normativa da Constituição”, demonstra que, apesar dos fatores políticos e sociais possuírem relevância, a Constituição possui sua própria força e, portanto, seu caráter jurídico. Do contrário, estaria à mercê de acontecimentos políticos e sociais, o que provocaria insegurança jurídica.

Da normatividade reconhecida às normas constitucionais resultam algumas consequências, como a aplicabilidade direta e imediata que possibilita a concretização dos direitos fundamentais, serve como parâmetro de validade para as normas infraconstitucionais, além da expansão da jurisdição constitucional (BARROSO, 2013, p. 220):

- a) a Constituição tem aplicabilidade direta e imediata às situações que contempla, inclusive e notadamente as referentes à proteção e promoção dos direitos fundamentais. Isso significa que as normas constitucionais passam a ter um papel decisivo na postulação de direitos e na fundamentação de decisões judiciais;
- b) a Constituição funciona como parâmetro de validade de todas as demais normas jurídicas do sistema, que não deverão ser aplicadas quando forem com ela incompatíveis. A maior parte das democracias ocidentais possui supremas cortes ou tribunais constitucionais que exercem o poder de declarar leis e atos normativos inconstitucionais;
- c) os valores e fins previstos na Constituição devem orientar o intérprete e o aplicador do Direito no momento de determinar o sentido e o alcance de todas as normas jurídicas infraconstitucionais, pautando a argumentação jurídica a ser desenvolvida.

Com a interpretação constitucional trazida pelo pós-positivismo, houve a integração de algumas categorias: os princípios passam a ser considerados normas jurídicas e, ao lado das regras constitucionais, conformam as normas infraconstitucionais; a constitucionalização do Direito por meio de normas infraconstitucionais que são submetidas ao filtro axiológico e à interpretação a partir da supremacia da Constituição; a colisão de direitos fundamentais é dirimida com a técnica da ponderação, com a proporcionalidade e razoabilidade do caso concreto, uma vez que não há direito absoluto.

3.1.1 Aplicabilidade dos princípios constitucionais econômicos para proteger o consumidor face ao Greenwashing

A discussão sobre a diferença entre princípios e regras não é recente, contudo, ganhou importância com as obras de Ronald Dworkin (DWORKIN, 2002, p. 30) e Robert Alexy (ALEXY, 2006, p. 81). Assim, a abordagem apresentada neste tópico será das teses desses dois doutrinadores.

Ambos se inspiram na tese da separação qualitativa entre regras e princípios, o que significa que a diferenciação reside em um caráter lógico das espécies normativas.

A tese de Dworkin se desenvolve a partir da crítica ao positivismo jurídico de Hart, que defendia a existência apenas das regras nos ordenamentos jurídicos. Dworkin sustenta que não há apenas regras, mas também princípios. A partir dessas premissas, Dworkin desenvolve sua teoria, argumentando que as regras possuem a dimensão da validade, ou seja, se as regras são válidas, aplica-se todo o seu teor; se forem inválidas, não serão aplicáveis (DWORKIN, 2002, p. 33-39)²⁷. Os princípios, por sua vez, serão analisados com a dimensão de peso, ou seja, a partir das circunstâncias trazidas pelo caso concreto, poderá ser analisado qual princípio teria prevalência, maior peso. Destaca-se que o princípio não prevalente não deixa de existir, mas em outro caso concreto a situação pode ser diferente (DWORKIN, 2002, p. 41-42).

Alexy desenvolve sua teoria a partir dos ensinamentos de Dworkin e vai além ao concluir que os princípios são mandamentos de otimização e, portanto, sua aplicação deve ser na medida do possível, ou seja, em conformidade com as circunstâncias fáticas e jurídicas apresentadas pelo caso concreto (ALEXY, 2006, p. 90-91)²⁸. A colisão entre princípios é resolvida pela ponderação, ou seja, dependendo

²⁷ As regras são aplicáveis à maneira do tudo-ou-nada. Dados os fatos que uma regra estipula, então ou a regra é válida, e neste caso a resposta que ela fornece deve ser aceita, ou não é válida, e neste caso em nada contribui para a decisão.

²⁸ O ponto decisivo na distinção entre regras e princípios é que princípios são normas que ordenam que algo seja realizado na maior medida possível dentro das possibilidades jurídicas e fáticas existentes. Princípios são, por conseguinte, mandamentos de otimização, que são caracterizados por poderem ser satisfeitos em graus variados e pelo fato de que a medida devida de sua satisfação não depende somente das possibilidades fáticas, mas também das possibilidades jurídicas. O âmbito das possibilidades jurídicas é determinado pelos princípios e regras colidentes. Já as regras são normas que são sempre ou satisfeitas ou não satisfeitas. Se uma regra vale, então, deve se fazer exatamente aquilo que ela exige; nem mais, nem menos. Regras contêm, portanto,

das características do caso concreto, haverá predomínio de um princípio sobre o outro, não se considerando inválido como ocorre nos conflitos entre as regras (ALEXY, 2006, p. 93-94):

As colisões entre princípios devem ser solucionadas de forma completamente diversa. Se dois princípios colidem - o que ocorre, por exemplo, quando algo é proibido de acordo com um princípio e, de acordo com o outro, permitido-, um dos princípios terá que ceder. Isso não significa, contudo, nem que o princípio cedente deva ser declarado inválido, nem que nele deverá ser introduzida uma cláusula de exceção. Na verdade, o que ocorre é que um dos princípios tem precedência em face do outro sob determinadas condições. Sob outras condições a questão da precedência pode ser resolvida de forma oposta. Isso é o que se quer dizer quando se afirma que, nos casos concretos, os princípios têm pesos diferentes e que os princípios com o maior peso têm precedência. Conflitos entre regras ocorrem na dimensão da validade, enquanto as colisões entre princípios - visto que só princípios válidos podem colidir - ocorrem, para além dessa dimensão, na dimensão do peso.

Diante do ensinamento do autor, compreende-se que eventual colisão entre princípios resolve-se por um sopesamento para que se alcance o melhor resultado possível, conforme as circunstâncias fáticas e jurídicas trazidas pelo caso concreto. Portanto, as regras são aplicadas por subsunção e os princípios por ponderação.

Com a premissa de que os princípios atingiram o status de norma jurídica e que com isso detêm capacidade para embasar e fundamentar soluções jurídicas concretas, podemos concluir que a aplicabilidade dos princípios é direta e que seus valores vinculam o ordenamento jurídico.

Torna-se evidente que a constatação da prática do *greenwashing* revela ofensa direta ao direito fundamental de proteção do consumidor (art. 5º, XXXII) e ao princípio da defesa do consumidor integrante da ordem econômica (art. 170, inciso V). Isso porque o consumidor é levado ao erro, acreditando estar consumindo um produto não prejudicial ao meio ambiente, o que na verdade não condiz com a realidade fática, uma vez que o fornecedor maqueou as informações.

O *greenwashing* também pode revelar violação direta à livre concorrência e ao meio ambiente, visto que ao não aplicar técnicas que diminuam ou retirem o impacto ambiental de seus produtos, além de ofender o meio ambiente e enganar o consumidor, o fornecedor estaria praticando uma flagrante deslealdade na

determinações no âmbito daquilo que é fática e juridicamente possível. Isso significa que a distinção entre regras e princípios é uma distinção qualitativa, e não uma distinção de grau. Toda norma é ou uma regra ou um princípio.

concorrência, pois agregaria valor a mais ao seu produto sem, contudo, ter o dispêndio correspondente, aumentando consideravelmente seu lucro, em detrimento das empresas que realmente produzem e oferecem produtos verdes ao mercado.

A prática abusiva perpetrada por essas empresas que maqueiam de verde seus produtos também ofende a função social da propriedade, princípio constitucional econômico (art. 170, inciso III), uma vez que os seus meios de produção são utilizados para alcançar uma lucratividade desmedida, prejudicando o mercado.

O parágrafo único do art. 170 da CF assegura a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, salvo aquelas que necessitam de autorização dos órgãos públicos e que, portanto, são as exceções trazidas pela Carta Magna. Constata-se que o livre exercício está condicionado ao respeito às normas constitucionais, isto é, ao exercer atividade econômica há o dever de respeitar os princípios da ordem econômica, o que não acontece quando se pratica o *greenwashing*.

Ao se reconhecer a força normativa da Constituição e a aplicabilidade direta dos princípios constitucionais, que não são absolutos, em caso de aparente conflito e dependendo do caso concreto, um princípio prevalecerá sobre outro através da técnica da ponderação.

Pode-se compreender que o *greenwashing*, por violar princípios da ordem econômica e direitos fundamentais, é uma prática não permitida pela Constituição. E, justamente por estar em dissonância com a Carta Magna, a repressão de tal prática ocorrerá com a aplicação direta das normas constitucionais.

3.2 GREENWASHING E A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

No decorrer das décadas, houve um movimento em todo o mundo de conscientização ambiental. Com isso, as sociedades ficaram mais receptivas às questões ambientais, o que demanda novas condutas frente a essa temática verde, corroborando com o surgimento do marketing verde.

Diante desse cenário, o marketing começou a enfatizar as características benéficas de determinado produto, agregando um valor importante aos consumidores que estavam dispostos a adquirir produtos verdes.

O marketing ecológico traz como ideia ser possível ampliar as riquezas com

redução dos impactos ambientais, bem como promover mudanças sociais que atinjam os hábitos do mercado de consumo (OLIVEIRA, 2012, p. 3).

Por outro lado, existem empresas que se aproveitam desse viés do consumo ecológico para se autopromoverem através de uma imagem de responsabilidade socioambiental, mas iludem os consumidores, pois na verdade pouco ou nada fazem para que seus produtos e serviços ofertados sejam sustentáveis. Esse comportamento é denominado de *greenwashing*.

O *greenwashing*, quando praticado, revela o interesse da empresa em mascarar sua realidade não ecológica com o intuito de ganhar a confiança dos consumidores e melhorar sua imagem, sem qualquer conduta que investe na sustentabilidade.

Nos Estados Unidos, foram criadas diretrizes que orientam a publicidade no país, impedindo assim as práticas de *greenwashing* (OLIVEIRA, 2012, p. 4).

O desrespeito às normas estabelecidas por essa agência resultou em decisões que estabeleceram termos de ajustamento de conduta, pois as empresas excedem o direito ao exercício da publicidade, gerando em contrapartida ofensa aos direitos do consumidor, à informação e ao meio ambiente equilibrado.

Outro importante exemplo de combate ao *greenwashing* ocorreu na França, onde a organização Monsanto e a empresa Scotts France foram condenadas a pagar multas diante da prática abusiva²⁹.

Pelos exemplos apontados, percebe-se que a comunidade internacional está empenhada em coibir a prática abusiva do *greenwashing*. O Brasil, por sua vez, por meio do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR realiza a repressão ao *greenwashing*.

3.2.1 CONAR e as normas proibitivas ao Greenwashing

O Código de Autorregulamentação Publicitária surgiu no final da década de

²⁹ O Tribunal da França rejeitou um recurso apresentado pela transnacional de sementes e agrotóxico Monsanto. Com a decisão, a empresa terá que pagar, em definitivo, uma multa de 15 mil euros por propaganda enganosa do herbicida Roundup. Também foi multada, no mesmo valor, a empresa Scotts France, que distribui o herbicida na França. Nos comerciais, o herbicida foi apresentado como uma substância biodegradável. No entanto, desde 1991 as autoridades europeias consideram o Roundup – que tem como base o glifosato, substância altamente tóxica – perigoso para o meio ambiente (AGÊNCIA Chasque. Monsanto é condenada na França por propaganda enganosa.Out/2009.)

70, em resposta à ameaça da ditadura militar de impor censura prévia a qualquer propaganda. Para fazer valer as diretrizes estabelecidas no Código, foi criado em 1980 o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O CONAR é uma organização não governamental com sede em São Paulo e atuação nacional, cujo objetivo é promover a liberdade de expressão publicitária e garantir as prerrogativas conferidas pela Constituição ao anúncio comercial, que na época estavam em risco diante da ditadura militar.

É importante entender que o CONAR não realiza censura prévia, mas atua repressivamente quando a publicidade já está sendo veiculada ou foi veiculada. As denúncias podem ser feitas por consumidores, autoridades, entre outros. O julgamento é realizado pelo Conselho de Ética, e se comprovada a procedência, recomenda-se a alteração ou suspensão da veiculação da propaganda.

Destaca-se a missão do CONAR de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial³⁰.

O Código de Autorregulamentação Publicitária já dispunha em seu artigo 36 sobre as propagandas com teor de sustentabilidade, proibindo qualquer tipo de publicidade que estimulasse a poluição do meio ambiente. Com a crescente preocupação dos consumidores quanto ao impacto dos produtos sobre o meio ambiente, os fornecedores passaram a utilizar cada vez mais a publicidade como meio de conquistar esse nicho de mercado sustentável. Contudo, o código de autorregulação, para impedir abusos, em seu parágrafo único do art. 36, estabelece que as informações sobre os aspectos ambientais do produto não podem ser mentirosas, ambíguas ou irrelevantes³¹.

³⁰ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2024.

³¹ Artigo 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do meio ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e das cidades;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

I - veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

O Brasil, seguindo o exemplo do Canadá, Inglaterra e França, que já limitavam as propagandas ambientais, alterou em 2011 o artigo 36 e detalhou no Anexo U as formas de coibir o *greenwashing* (OLIVEIRA, 2012, p. 6-7).

A complementação normativa realizada pelo Anexo U, com o intuito de evitar o *greenwashing*, contém princípios que orientam o que deve constar nas publicidades sustentáveis: a) Concretude: as afirmações de benefícios ambientais veiculadas nos anúncios devem representar práticas concretas, evitando conceitos vagos que possam gerar confusão ou expectativa de algo ainda não realizado; b) Veracidade: as alegações contidas nos anúncios devem ser verdadeiras e possíveis de comprovação, disponibilizando seus detalhes em fontes acessíveis aos consumidores; c) Exatidão e clareza: as expressões utilizadas devem ser o mais claras possível, garantindo interpretações coerentes com o conteúdo proposto; d) Comprovação e fontes: é responsabilidade dos anunciantes apresentar provas e fontes das alegações socioambientais veiculadas; e) Pertinência: sugere-se que as alegações socioambientais demonstrem uma relação lógica com a organização, produtos ou serviços oferecidos, evitando apresentar apelos sustentáveis que apenas cumprem leis ou regulamentos já obrigatórios; f) Relevância: os anúncios devem transmitir informações socioambientais relevantes sobre as contribuições efetivas das empresas, produtos e serviços, desde a produção até o descarte final; g) Absoluto: é proibido fazer promessas de redução total dos impactos socioambientais causados pelas empresas, uma vez que não há compensação plena dos prejuízos ambientais; h) Marketing relacionado a causas: o anúncio deve indicar quais entidades ou organizações têm parceria com as empresas, marcas, produtos ou serviços mencionados na propaganda, sem apropriação indevida de benefícios de outras instituições, exceto com autorização.

As propagandas que destacam ações de sustentabilidade exigem dos anunciadores, agências e veículos de comunicação a obrigação de cumprir as normas éticas estabelecidas nesse código³².

II - exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

III - pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

IV - relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2024.

³² Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2024.

Constata-se que os princípios apresentados no Anexo U do Código de Autorregulamentação Publicitária guardam pertinência e semelhança com os "sete pecados do *Greenwashing*" apontados pela TerraChoice e descritos anteriormente nesta dissertação.

O Código de Autorregulamentação Publicitária descreve em seu art. 50 as penalidades administrativas às quais os infratores estarão sujeitos, tais como: advertência, recomendação para modificação do anúncio ou suspensão da divulgação nos veículos de comunicação. Nos casos de não cumprimento das penas aplicadas, o CONAR se pronunciará através dos meios de comunicação, divulgando sua posição em relação ao anunciante, à agência e ao veículo.

O Conselho de Ética do CONAR possui competência exclusiva para examinar e julgar as infrações praticadas em detrimento ao código e seus anexos. O Conselho Superior do CONAR, por sua vez, tem competência exclusiva para fazer cumprir as decisões proferidas pelo Conselho de Ética, além de poder modificar, acrescentar ou suprimir disposições do código de autorregulamentação.

É importante também destacar que a legitimidade para propor representação escrita quanto à violação das regras do Código cabe ao Presidente do CONAR, a um membro do conselho superior, ao Diretor Executivo do CONAR, a um associado ou a um grupo de consumidores (sete consumidores), nos termos do art. 17 do Código.

Ao realizar uma busca no site do CONAR com a expressão "*greenwashing*", encontram-se 3 (três) representações, sendo que uma delas teve decisão de arquivamento e as outras foram julgadas procedentes.³³

³³ Consumidor questiona no Conar a adequação à ética publicitária de anúncio em TV da Vivo, em especial se transgride as recomendações contidas no Anexo U do Código, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade, ao tratar da reciclagem, incorrendo no chamado *greenwashing*. A anunciante apresentou defesa, informando suas ações de sustentabilidade, que têm entre seus princípios a prevenção da poluição, o uso eficiente dos recursos e a economia circular. Juntou descrição de várias das suas iniciativas relacionadas ao meio ambiente, inclusive o movimento "Recicle com a Vivo", de 2020, pelo qual se propôs a colaborar com a redução do descarte irregular do lixo eletrônico, por meio da educação, colocando nas mais de 1700 lojas da Vivo pontos de coleta desse tipo de material. A relatora discordou do entendimento do consumidor. Escreveu em seu voto: "acredito que grande parte da população saiba e entenda que a reciclagem por si só não salvará a natureza, tampouco, nosso planeta, nem restituirá as riquezas naturais que há anos estamos devastando, nem todo o mal causado; mas hoje entendemos (infelizmente, ainda não o suficiente) que a reciclagem já é um meio de ajudar, na medida em que evitamos que mais lixo se acumule na natureza e fique nela por milhares de anos até sua decomposição, que polua ainda mais nossos rios e oceanos, além da possibilidade de reutilização do material reciclado para produção de outros produtos, o que faz com que se evite a exploração de matéria-prima ambiental. "Logo, apesar da reciclagem não fazer diretamente com que árvores cresçam, a flora e fauna se desenvolvam, ponto este apontado na queixa, indiretamente ela contribui para isso, na medida em que evita que lixo se

Em um caso, uma consumidora apresentou queixa no CONAR quanto ao anúncio realizado pela empresa de cosméticos Organique, alegando que divulgava utilizar apenas produtos naturais, o que, segundo o relato da consumidora, não correspondia à verdade. Em resposta, a empresa esclareceu que possui três linhas de produtos, sendo que em uma delas não emprega conservantes. No entanto, na defesa, a consumidora destacou que o anúncio estendia essa característica a todas as linhas comercializadas pela empresa. No julgamento, a relatora decidiu pela alteração do anúncio, pois as afirmações de cuidados com o meio ambiente destacadas no website da empresa não estavam comprovadas, o que gerou dúvidas e motivou a representação da consumidora. Nesse sentido, recomendou a alteração para deixar claro que nem todos os produtos comercializados se enquadram na apresentação do site. O voto foi aceito por unanimidade. (Fonte: CONAR, mediante queixa do consumidor; Anunciante: Organique Brasil; Relatora: Conselheira Tânia Pavlovsky, 2ª Câmara; Decisão: alteração; abril/2013)³⁴.

Apesar do fato de que no website do Conar constar expressamente somente 3 denúncias³⁵ com utilização do *greenwashing*, isso não significa que o órgão tenha analisado somente esses. Na parte de decisões foram constatadas 7 representações de apelos a sustentabilidade, no ano de 2023, que aparentemente ofendiam o art. 36 e outros, além do anexo U.

acumule e que se explorem ainda mais as riquezas naturais com o objeto de fabricar novos equipamentos". Considerando que não houve traço do chamado *greenwashing* na peça publicitária da Vivo, ela propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade. Ela entendeu que o anúncio não trouxe informações falsas ou enganosas, expondo de maneira lúdica e criativa demonstrando a importância da reciclagem e que ela pode sim beneficiar e mudar o futuro do meio ambiente. (Autor, Conar, mediante queixa do consumidor; anunciante: VIVO; relatora: Conselheira Camila Felix Moreira; 7ª Câmara; decisão: arquivamento. Julho/2022). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em abr. de 2024

³⁴ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2024.

³⁵ Grupo de consumidores reunidos pela Proteste questiona embalagem do Aço - Reciclável - Ecológico, considerada irrelevante e passível de induzir o consumidor a erro. Em sua defesa, a anunciante alude a documento da ABNT, intitulado Simbologia de Identificação de Materiais. O relator considerou a denúncia pertinente. Segundo o seu entendimento, a lata é reciclável, mas o aço não é ecológico. "A prática do *greenwashing* como estratégia de marketing é conhecida do mercado e cabe a instituições como o Conar e aos consumidores fazer com que ela seja reduzida", escreveu o relator em seu voto. Ele considerou importante a denúncia formulada, demonstrando o crescimento do nível de consciência das pessoas. Recomendou a alteração da embalagem, de forma que seja retirada a palavra "ecológico". Seu voto foi aceito por unanimidade. (Autor: Grupo de consumidores; anunciante: Usina São Francisco; Relator: Conselheiro Manoel Zanzoti; 7ª Câmara; Decisão: alteração; maio/2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 abr. de 2024.

3.2.2 Rótulo Ecológico e Declaração Ambiental como Forma de Coibir o Greenwashing

O crescente aumento da demanda por produtos verdes trouxe ao mercado a necessidade de se adaptar com a oferta de produtos e serviços que tenham o menor impacto ambiental possível. Assim, os consumidores passaram a dar importância não apenas à qualidade, marca e preço, mas também à avaliação de produtos e serviços sob o aspecto ético, ambiental e de justiça.

Diante deste cenário, visando convencer os consumidores de sua credibilidade nas práticas ambientais, os fornecedores passaram a adotar a rotulagem ambiental. A Associação Brasileira de Normas Técnicas apresenta o conceito de rotulagem ambiental como “afirmação que indica os aspectos ambientais de produto ou serviço. Um rótulo ou declaração ambiental pode aparecer sob a forma de um texto, um símbolo ou elemento gráfico” (ABNT, 2002).

No rótulo ecológico, há informações sobre a característica ambiental do produto ou serviço com imagem, texto ou outro elemento identificador. O objetivo dos rótulos e declarações ambientais é estabelecer uma comunicação confiável com o consumidor através de referências precisas, diretas e que possam ser comprovadas, gerando um aumento no mercado por produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental.

A ABNT, ao fixar a meta geral dos rótulos e declarações ambientais, traz expressamente que as informações não podem ser enganosas sobre os aspectos ambientais de produtos e serviços, o que corrobora com o fato de que os órgãos administrativos proíbem o *greenwashing*³⁶.

Os fornecedores que utilizam os rótulos e declarações ambientais esperam um aumento da demanda de seus produtos e serviços, pois acreditam que com tais informações os consumidores serão influenciados a optar por eles. Além disso, há a perspectiva de que esse efeito trazido pelos rótulos ecológicos proporcione um importante avanço no mercado, incentivando outros fornecedores do mesmo

³⁶ A meta geral dos rótulos e declarações ambientais é, através de comunicação e informações precisas e verificáveis, que não sejam enganosas, sobre os aspectos ambientais de produtos e serviços, promover a demanda e o fornecimento dos produtos e serviços que causem menor impacto ambiental, estimulando, assim, o potencial para uma melhoria ambiental contínua, ditada pelo mercado.

segmento a melhorarem os aspectos ambientais de seus produtos e serviços, o que se mostra favorável à redução do impacto ambiental.

Destaca-se a importância dos rótulos e declarações ambientais quanto à liberdade de escolha conferida ao consumidor, uma vez que diante da confiabilidade das informações apresentadas, os compradores e potenciais compradores podem escolher os produtos e serviços com maior segurança de que os itens de consumo têm baixo impacto ambiental.

Dos princípios gerais que norteiam os rótulos e declarações ambientais apresentados pela ABNT, destaca-se que é dever do fornecedor trazer informações a) precisas sobre os aspectos ambientais do produto ou serviço; b) comprováveis e com metodologia científica, isto é, que os dados apresentados possam ser mensuráveis e reproduzíveis através de um método confiável; c) relevantes, somente as informações importantes sobre os aspectos ambientais do produto ou serviço que envolvam desde o ciclo de vida de produção até o descarte final devem estar presentes no rótulo ambiental; d) não enganosas, as informações não podem confundir, iludir ou disfarçar dados que seriam relevantes para a escolha do consumidor (ABNT, 2002).

As informações trazidas pelos rótulos e declarações ambientais são decisivas para a escolha do consumidor entre um produto/serviço ou outro. Daí percebe-se a relevância em incentivar os fornecedores a utilizarem esses recursos.

É importante frisar que o objetivo apresentado pela ABNT é expresso em destacar que as informações não podem ser enganosas, isto é, os fornecedores não podem se utilizar de mensagens que atribuam um valor ambiental ou destaquem alguma característica do produto ou serviço de forma intencional, como "amiga do meio ambiente" ou "*eco-friendly*", quando na verdade não têm fundamento na realidade. Portanto, não é permitido que as informações nos rótulos sejam duvidosas, confusas, ambíguas ou inverídicas; não se admite o *greenwashing*.

O incentivo aos fornecedores para o uso dos rótulos ecológicos ganha uma proporção relevante com a percepção de sua função social através da efetivação do direito à informação. Por outro lado, quando os dados são forjados com o intuito de enganar o consumidor, temos o *greenwashing* (NASCIMENTO, 2018, p. 27)³⁷.

³⁷ [...] os rótulos ecológicos têm a sua função social relativizada, posto que, se inseridos de forma proba, consistirão em instrumento do direito à informação, ao passo que, se utilizados de modo oportunista, serão veículos para a prática de *greenwashing*.

Conclui-se a relevância ao consumidor de uma verdadeira e segura rotulagem ambiental que consistirá na efetivação da garantia constitucional do direito à informação.

3.2.2.1 Outros selos ecológicos e a proteção ao consumidor

O selo alemão Blauer Engel criado em 1977 e instituído pelo Ministério do Meio Ambiente alemão foi o precursor na rotulagem ambiental conhecido como “anjo azul”, em virtude do desenho de sua logomarca. Ter esse selo representa ganho ambiental, “baixo ruído”, “redução de tóxicos” ou “baixa emissão” (KOHLRAUSCH, 2003).

Para concessão do selo, serão realizados testes que levarão em conta o ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria-prima até o descarte. A Agência Federal do Meio Ambiente (FEA) alemã determinará o impacto ambiental mais relevante na categoria do item testado. Posteriormente, as empresas serão submetidas a um conselho formado por especialistas. Caso haja aprovação, os fornecedores pagarão uma taxa proporcional às suas vendas. O selo alemão é um rótulo oficial que garante ao consumidor que as informações contidas estão em conformidade com a legislação, são transparentes e verdadeiras, conferindo confiança aos consumidores (KOHLRAUSCH, 2003).

Apesar da importância dos selos verdes, o que é irrefutável, eles também visam à redução da desigualdade informacional entre o consumidor e o fornecedor. Contudo, no cenário internacional, recebem críticas, uma vez que são vistos como obstáculos às transações internacionais, podendo impor barreiras a alguns exportadores.

Os aspectos que recebem críticas são três: primeiro, as peculiaridades ambientais de cada país, que recebem influência do mercado doméstico; segundo, os processos produtivos que estipulam requisitos específicos, muitas vezes possíveis apenas ao país formulador do selo; terceiro, questiona-se a onerosidade ao adotar os rótulos verdes com taxas e custos com testes e vistorias.

Muito embora recebam tais críticas, não se pode deixar de dar destaque positivo aos selos ecológicos, seja pelo fato de que o cumprimento das exigências é revisto periodicamente, seja pelo crescimento da competitividade, forçando os demais

fornecedores a adotarem essas técnicas socioambientais e melhorias ambientais. Com a certificação, há necessidade de se cumprir as exigências de forma contínua e outras que possam surgir, além do crescimento da competitividade, fazendo com que os demais fornecedores passem a adotar as técnicas de produção até o descarte que tenham menor impacto ambiental.

A incorporação do meio ambiente nas relações de consumo não representa apenas uma estratégia de marketing, mas sim é necessária por ser um dos meios para a conscientização dos consumidores.

3.3 GREENWASHING SOB PERSPECTIVA DO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO

Proteger o consumidor constitui direito fundamental e cláusula pétrea, nos termos do art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal. Apesar da força normativa dos dispositivos constitucionais, que têm aplicação imediata seja contra o Estado (eficácia vertical dos direitos fundamentais), seja na relação entre particulares (eficácia horizontal dos direitos fundamentais), o texto constitucional ainda previu a regulamentação por meio de lei, estabelecendo o prazo de 120 (cento e vinte) dias para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

A codificação trouxe autonomia ao direito do consumidor, gerando homogeneidade das normas que tutelam o consumidor, além de estabelecer que essas normas são imperativas, obrigatórias, inderrogáveis e de interesse público.

Ainda no cenário constitucional, é importante observar que a defesa do consumidor está inserida como princípio da ordem econômica brasileira, em seu artigo 170, inciso V. Nesse sentido, o Poder Público não pode se apropriar da liberdade conferida ao profissional e à empresa; da mesma forma, é inconcebível que se omita diante da violação do direito do consumidor ou da utilização inadequada do meio ambiente. Além disso, está a garantia do pleno emprego e da redução das desigualdades.

O direito do consumidor é um conjunto de regras e princípios que objetivam atender três mandamentos constitucionais: a) promoção da defesa dos consumidores; b) assegurar a tutela consumerista na atividade econômica, por ser um princípio imperativo da ordem econômica constitucional; c) sistematizar a tutela específica do consumidor por meio da codificação em normas infraconstitucionais para a proteção

dos sujeitos de direitos (BENJAMIN, 2010).

A fonte da tutela dos direitos dos consumidores está na Constituição Federal, que pela força normativa de seus dispositivos pode ser aplicada diretamente, independentemente de regulamentação (eficácia imediata). Sendo assim, a defesa do consumidor, enquanto direito fundamental e princípio da ordem econômica, pode ser assegurada pela força normativa da Constituição, não se impondo outra disciplina normativa.

Essa proteção constitucional, por se tratar de um direito fundamental, é um direito subjetivo que, diante de sua violação, pode ser exercido pelo consumidor contra o Estado (eficácia vertical dos direitos fundamentais). Caso a ofensa ocorra nas relações privadas, tem-se a eficácia horizontal dos direitos fundamentais. Por outro lado, nas relações contratuais em que há um desequilíbrio fático ou jurídico, como nas relações consumeristas, a proteção é designada por alguns doutrinadores como eficácia diagonal dos direitos fundamentais.

A proteção estabelecida pela Constituição expande-se por todo o ordenamento jurídico; isto é, as normas constitucionais direcionam e dão validade às normas infraconstitucionais que disciplinam o direito do consumidor. Caso haja violação aos dispositivos constitucionais, essas normas serão tidas como nulas por serem inconstitucionais.

É importante esclarecer que ao tratarmos neste trabalho sobre marketing verde, consumo e consumidores verdes, poder-se-ia ter uma falsa impressão de que somente uma parcela da sociedade estaria interessada pelo desenvolvimento sustentável, o que não é verdade, uma vez que a proteção ambiental é um dever partilhado pelo Estado, pelos indivíduos, pessoas jurídicas, entidades com ou sem fins lucrativos, enfim, por toda a sociedade, conforme observado no art. 225, caput, CF.

Reforçando a necessidade de que a sociedade mude de postura sobre o consumo, ao mesmo tempo em que se objetiva conscientizar os consumidores para a sustentabilidade, foi editado o Decreto nº 7.293 de 15 de março de 2013, que desenvolve o Plano Nacional de Consumo e Cidadania, cuja finalidade é a promoção dos direitos do consumidor através da integração e articulação de políticas, programas e ações. Destaca-se que a execução do Plano Nacional de Consumo deve ser efetivada por todos os entes da federação e pela sociedade.

Merece destaque o art. 2º, inciso I, que declara como diretriz a educação dos

consumidores, e o art. 3º, inciso V, que dispõe sobre promover o acesso a padrões de consumo sustentáveis (BRASIL, 2013).

A responsabilidade ética, moral e o dever de proteger o meio ambiente trouxeram uma nova perspectiva ao consumidor, uma consciência de consumo sustentável, compelindo os fornecedores a se adaptarem não apenas nas embalagens dos produtos, mas também em todo o ciclo de produção e comercialização³⁸.

As normas constitucionais devem ser interpretadas de forma harmônica e uníssona, o que significa que entre seus dispositivos não há conflito nem contradição. O texto constitucional é único e coeso; portanto, seus valores devem estar em harmonia. Os princípios da ordem econômica, como a livre iniciativa, a proteção ao meio ambiente e a defesa do consumidor, devem estar em congruência com a dignidade da pessoa humana, fundamento da Carta de 1988.

O desenvolvimento econômico não pode ser indiferente ou contrário aos interesses dos indivíduos de uma sociedade, como a proteção do consumidor e a preservação do meio ambiente. Da mesma forma, a questão ambiental não pode ser um obstáculo para a economia³⁹.

Sociedade, economia e meio ambiente são valores que caminham lado a lado em nosso ordenamento jurídico, como pode ser verificado no texto do art. 170 da CF, em que questões sociais, como a defesa do consumidor e do meio ambiente, além da função social da propriedade, estão alinhadas com o modelo econômico adotado, havendo uma conciliação entre todos esses valores.

³⁸ Há um impacto recíproco entre meio ambiente e economia. O aumento da consciência social sobre a necessidade de conservação do meio ambiente forçou a adaptação do mercado a esse fato, uma vez que produtos e serviços ecologicamente ‘incorretos’ são gradativamente rejeitados pelos consumidores (uma decorrência evidente do aumento de informação disponível). Isso ocorreu não só no que diz respeito aos componentes dos produtos (embalagens biodegradáveis, p. ex.), mas também ao seu modo de produção (fábricas que lançam resíduos poluentes, por exemplo). (...) É talvez essa a razão pela qual a Constituição, em seu art. 225, impõe também à coletividade a proteção do meio ambiente. (NERY, 2014, p. 502-503).

³⁹ “[...] é preciso que haja interação interpretativa, buscando a convivência harmônica e pacífica entre a dignidade da pessoa humana, livre iniciativa, economia de mercado, meio ambiente e relação de consumo. Não há antagonismo entre esses vários princípios. O trabalho do intérprete é, pois, buscar harmonizá-los, de modo a dar efetividade ao preceito da unidade da Constituição”. (NERY, 2002, p. 41).

3.3.1 A tutela do consumidor por meio de dispositivos do Código Civil

A doutrina brasileira explica que as leis de direito privado, em algumas situações, tornam-se conflitantes, devido à complexidade dos fatos concretos existentes em nossa sociedade e à amplitude dessas leis e legislações específicas que tutelam situações semelhantes. Assim, a resolução desse aparente conflito se dá através do "diálogo das fontes", isto é, as fontes do direito privado devem se harmonizar, uma vez que a aplicação aos casos concretos dessa pluralidade de fontes legislativas ocorrerá de forma coordenada e coerente para que o ordenamento jurídico seja eficiente, justo e sem antinomias (BENJAMIN, 2013).

Essa busca por conexão dos valores que fundamentam cada norma torna possível a unicidade do ordenamento jurídico. Essa visão sistêmica, abordada na presente dissertação, visa tratar dos princípios inseridos no Código Civil que reforçam preceitos a serem respeitados na relação de consumo, tais como: a cláusula geral de boa-fé e a liberdade da empresa.

3.3.1.1 Boa-fé e sua importância nas relações de consumo

A boa-fé, enquanto preceito jurídico amplo que retrata a conduta com retidão e honestidade, era tratada no Código Civil de 1916 como princípio geral do direito, ou seja, aplicava-se como princípio que ajudava o juiz a suprir as lacunas do direito e a interpretar o caso concreto. A boa-fé naquela época era subjetiva, relacionada à crença ou à ignorância da pessoa sobre um específico fato.

Atualmente, no Código Civil, a boa-fé está positivada, tanto em seu caráter subjetivo quanto no objetivo. A boa-fé subjetiva é a concepção psicológica da boa-fé, uma vez que seu fundamento está ligado à crença ou ignorância de um indivíduo acerca da aparência do negócio, ou seja, a pessoa imagina estar agindo com retidão e licitude quando, na verdade, sua conduta omissiva ou comissiva gera prejuízos a outrem. Nesse aspecto, é fonte de interpretação do direito e das manifestações de vontade, nos termos dos artigos 112 e 113 do Código Civil.

Por outro lado, a boa-fé objetiva está ligada à lealdade, à honestidade e à probidade, motivo pelo qual o Código Civil a inseriu como cláusula geral de boa-fé objetiva. Isso significa que os negócios jurídicos serão interpretados em conformidade

com a autonomia de vontade, mas também considerando os fins econômicos e sociais do contrato, podendo ser analisada de ofício pelo juiz.

A boa-fé pode assumir 3 (três) funções dependendo do caso concreto: princípio geral de direito (orienta o juiz na interpretação), conceito legal indeterminado (valoração realizada pelo juiz que julgará em conformidade com a consequência traçada pela norma) e cláusula geral (o juiz buscará a solução mais adequada)⁴⁰.

A boa-fé objetiva, enquanto cláusula geral, está inserida no art. 422 do Código Civil. O entendimento majoritário da doutrina é no sentido de que o referido dispositivo seja interpretado de forma extensiva, ou seja, a boa-fé é dever entre as partes não apenas na conclusão do negócio jurídico, mas também nas fases anteriores e posteriores.

A boa-fé objetiva também está em conexão com princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana e a justiça social, fundamentos da Ordem Econômica, que podem ser aplicados diretamente, em virtude da força normativa dos preceitos constitucionais e da eficácia dos direitos fundamentais nas relações privadas.

Da boa-fé objetiva decorrem 3 (três) deveres: o dever de cooperação (as partes devem cooperar não apenas para os fins do contrato, mas também para mitigar eventuais prejuízos sofridos pela outra parte); o dever de proteção (os contratantes têm a obrigação de manter conduta reta, honesta e leal perante o outro contratante); e o dever de informação (permitir a todos, antes, durante e após a conclusão do negócio jurídico, de forma clara e honesta, terem todas as informações que possam alterar a direção, o interesse ou a decisão dos contratantes) (MÉO, 2017).

Nas relações de consumo, também há exigência de observância da cláusula geral da boa-fé objetiva por todos os envolvidos, inclusive o consumidor.

⁴⁰ Princípios gerais de direito são regras que norteiam o juiz na interpretação da relação jurídica discutida em juízo. Os conceitos legais indeterminados e as cláusulas gerais são enunciações abstratas feitas pela lei, que exigem valoração para que o juiz possa preencher o seu conteúdo. Preenchido o conteúdo valorativo por obra do juiz, este decidirá de acordo com a consequência previamente estabelecida pela lei (conceito legal indeterminado) ou construirá a solução que lhe parecer a mais adequada para o caso concreto (cláusula geral). Portanto, a mesma expressão abstrata, dependendo da funcionalidade de que ela se reveste dentro do sistema jurídico, pode ser tomada como princípio geral de direito (v.g. princípio da boa-fé não positivado), conceito legal indeterminado (v.g. boa-fé para aquisição da propriedade pela usucapião extraordinária – CC 1238 e 1260) ou cláusula geral (boa-fé objetiva nos contratos – CC 422). No exemplo dado, o que discrimina a expressão boa-fé, como princípio geral, conceito indeterminado ou cláusula geral, é a função que ela possui no contexto do sistema, positivo ou não, da qual decorre a aplicabilidade que se lhe dará o julgador (interpretação, solução já prevista na lei ou construção de solução específica pelo próprio juiz). (NERY, 2012, p. 233).

Do art. 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, denota-se a proibição do abuso de poder e a imposição de transparência e boa-fé nos contratos e na publicidade. O dever de transparência (art. 4º) decorre da boa-fé, que deve estar presente antes, durante e após a conclusão das relações de consumo. Ressalta-se que essas normas são instrumentos para restabelecer o equilíbrio das relações contratuais e compensar a vulnerabilidade do consumidor (BENJAMIN, 2010).

3.3.1.2 A função social da empresa como instrumento de defesa do consumidor

A interpretação sistemática da função social da empresa revela os objetivos das sociedades empresárias, que são: gerar valor econômico e serviços à sociedade; desenvolver os indivíduos que integram a sociedade empresária e conferir capacidade para dar continuidade às atividades econômicas.

São vários dispositivos constitucionais e legais que fundamentam a função social da empresa: garantia da liberdade de exercício profissional; função social da propriedade; ordem econômica brasileira, os fundamentos da livre iniciativa, justiça social e os princípios da livre concorrência; função social da propriedade urbana e rural; função social do contrato; boa-fé contratual⁴¹.

O preceito da função social da empresa determina que os empresários e

⁴¹ CF art. 5º, incisos XIII e XXIII: garantem a liberdade de exercício profissional, bem como estabelece a obrigatoriedade de a propriedade atender a sua função social; CF art. 170, incisos e parágrafo único: determina que a ordem econômica assegure a justiça social e que possui como princípios a propriedade privada, a função social da propriedade, a livre concorrência, as defesas do consumidor e do meio ambiente, a redução das desigualdades sociais, a busca do pleno emprego e tratamento favorecido para empresas de pequeno porte. Além disso, fixa a liberdade de exercício de qualquer atividade econômica. CF art. 182, § 2.º: institui a função social da propriedade urbana, que deve seguir as exigências de ordenação da cidade expostas nos planos diretores. CF art. 186: trata da função social da propriedade rural, que deve observar o aproveitamento racional e adequado, a utilização adequada dos recursos naturais, as relações de trabalho e a exploração que favoreça o bem estar dos proprietários e dos trabalhadores. CC 421: determina que a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato, ou seja, dos fins econômico-sociais como diretriz de existência, validade e eficácia do contrato. CC 422: obriga os contratantes a agirem com probidade e boa-fé, durante a execução do contrato e em sua conclusão, visando à transparência e à efetivação da justiça social; ou seja, espera-se do empresário que tenha um padrão de conduta, como se fosse o —bom homem de negócios, com diligência e cuidado no exercício da atividade econômica e compatibilizando essa atividade com o bem comum, o bem-estar social. Deve, por exemplo, assistir seus empregados, com serviços médicos e transportes, deve realizar projetos de recuperação de meio ambiente, produzir bens e serviços de qualidade e com responsabilidade, etc. CC 981: determina que a constituição da sociedade é feita pela celebração de contrato, por pessoas que se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício da atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados. CC 2.035, § único: a validade das convenções está intrinsecamente ligada aos preceitos de ordem pública, de modo que não prevalecerá, caso contrarie a função social da propriedade e dos contratos (MÉO, 2017, p. 201).

sociedades empresárias desenvolvam suas atividades econômicas não apenas para seus interesses próprios, mas sim para o crescimento de toda a sociedade. A função social impõe que entre as finalidades da empresa estejam presentes o valor social, econômico e ambiental, não somente a obtenção de lucro.

É importante frisar que, ao longo dos anos, houve uma superação dos modelos de gestão empresarial que se preocupavam apenas com o lucro. Na atualidade, percebemos o desenvolvimento da sociedade empresarial que passa a atender às necessidades dos consumidores, valorizar o trabalho humano, respeitar o meio ambiente e implementar medidas que reduzam o impacto ambiental, entre outras.

A livre iniciativa e a livre concorrência, a primeira como fundamento e a segunda como princípio da Ordem Econômica Brasileira, devem ser asseguradas, pois são relevantes para que as sociedades empresárias desenvolvam suas atividades, o que representa progresso para a sociedade. No entanto, esse progresso está limitado pela função social da empresa, que está intrinsecamente ligada à defesa do consumidor. O lucro não pode ser a única finalidade buscada pelas sociedades empresárias, que devem também buscar o respeito e uma boa imagem perante os consumidores.

Compreende-se que há uma proteção aos consumidores frente à prática do *greenwashing*, seja como direito fundamental tutelado pela Constituição Federal, seja por ser um princípio da Ordem Econômica, além dos princípios do direito privado, como a boa-fé objetiva e a função social da propriedade.

3.3.2 Greenwashing e o Direito à Informação do Consumidor

O direito à informação é um valor constitucional, sendo um direito fundamental nos termos dos incisos XIV e XXXIII da Constituição Federal. O primeiro diz respeito ao direito de se informar, assegurado o seu exercício perante o Estado e particulares. O segundo é o direito de ser informado, exercido em face do poder público. O direito à informação efetiva o Estado Democrático.

O artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor consagra os objetivos e princípios que norteiam a Política Nacional das Relações de Consumo, destacando-se o princípio da vulnerabilidade do consumidor, inserido no inciso I do referido artigo.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor significa que ele é a parte mais frágil da relação de consumo, podendo sofrer prejuízos patrimoniais e extrapatrimoniais. Essa proteção ao consumidor restaura o equilíbrio da relação jurídica. A vulnerabilidade pode ocorrer nas esferas econômica, tecnológica e informacional.

A vulnerabilidade informacional consiste em reconhecer que o fornecedor detém informações detalhadas sobre os produtos e serviços, enquanto o consumidor é diretamente influenciado por essas informações ou pela sua omissão. Ressalta-se que o agravamento dessa situação do consumidor é causado por alguns fatores, incluindo o desenvolvimento tecnológico, o excesso de informações desnecessárias, a publicidade como meio de incentivo ao consumo, além do poder de informação percebido pelos fornecedores (MÉO, 2017).

É importante frisar o inciso III do art. 4º, que reforça a necessidade de se manter um equilíbrio entre desenvolvimento econômico e a defesa do consumidor, conforme os preceitos do art. 170 da Constituição Federal.

A informação não é apenas um direito fundamental, mas também um dever a ser observado pelos fornecedores. Nas relações de consumo, a informação é oferecida em dois momentos: primeiro, antes e durante a aquisição do produto, como no caso da rotulagem e embalagem; segundo, no momento da formalização da aquisição do produto ou serviço. Em ambos os momentos, a finalidade é transmitir informações para que o consumidor possa exercer sua manifestação de vontade na escolha do bem de forma livre (BENJAMIN, 2014).

O fornecedor é responsável pelas informações contidas nos rótulos ecológicos, ou seja, constitui dever do fornecedor trazer informações claras, corretas, ostensivas e precisas sobre seus produtos e serviços, nos termos do art. 6º, inciso III, c/c art. 31, ambos do CDC.

Segundo a doutrina majoritária, os exemplos estabelecidos no art. 31 sobre as informações que devem constar nos rótulos e embalagens são meramente exemplificativos, uma vez que o fornecedor poderá incluir outros dados que julgar importantes.

As informações apresentadas pelos fornecedores ganham um valor relevante quando se referem aos produtos verdes, por se tratar de um elemento singular do bem adquirido pelo consumidor.

A prática do *greenwashing*, ou maquiagem verde, está intrinsecamente ligada à qualidade das informações dadas pelos fornecedores no momento da oferta de seus produtos e serviços.

A veracidade das informações contidas na apresentação dos produtos e serviços por meio de técnicas de marketing é lícita; o que as torna ilícitas é a falsidade ou omissão de dados relevantes sobre os aspectos ambientais do produto, denominada de maquiagem verde.

Reforçando algumas das hipóteses de *greenwashing* que já foram apresentadas neste trabalho, sem prejuízo de outras práticas, pode-se descrever as seguintes falhas na informação na oferta: gasto ambiental camuflado; dados na oferta não comprovados; expressões que causam má interpretação por serem dúbias ou confusas; falsa percepção quanto à certificação do produto; informações irrelevantes; dados que destacam uma característica do bem, mas omitem aspectos que impactam o meio ambiente⁴². Essas formas de praticar o *greenwashing* são deduzidas a partir de um caso concreto, mas um ponto comum entre todas é a violação do direito/dever de informação do consumidor.

Vale ressaltar que a prática do *greenwashing* durante a fase pré-contratual, através das formas de apresentação dos produtos e serviços, está protegida pelo art. 6º, III (direito do consumidor à informação) e pelo art. 31 (dever do fornecedor em apresentar informações ao consumidor sobre seus produtos e serviços) do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

É importante destacar que os deveres do fornecedor quanto à apresentação das informações, que devem ser claras, precisas e corretas, conforme o art. 31, referem-se aos dados não publicitários, ou seja, são informações contidas em rótulos e embalagens que também são formas de comunicação entre as partes da relação de consumo.

O direito/dever de prestar informações decorre do princípio da igualdade em

⁴² [...] outras práticas que podem caracterizar o *greenwashing*, estão identificadas, sobretudo, as seguintes falhas na arquitetura informacional da oferta: (i) o custo ambiental camuflado; (ii) a ausência de provas das afirmações contidas na oferta; (iii) o uso de expressões dúbias ou vagas que podem ser mal interpretadas; (iv) o culto aos rótulos falsos e a impressão de que o produto ou o serviço foi certificado por terceira parte, quando, na verdade, não o foi; (v) a divulgação de informações irrelevantes; (vi) informações que ressaltam uma característica ambiental, mas ocultam impacto ambiental mais sério causado pelo produto ou serviço; (vii) divulgação de informações falsas. (MÉO, 2017, p. 202).

seu aspecto material, uma vez que, através da apresentação das informações, será possível restabelecer o equilíbrio da relação de consumo, possibilitando ao consumidor, parte vulnerável, ter efetiva liberdade na escolha dos produtos e serviços.

O combate ao *greenwashing* perpassa pelas informações das características ambientais do produto ou serviço, ou seja, a informação ambiental constitui elemento de destaque para a promoção do consumo sustentável, que se dará pelos dados informados sobre os benefícios ou malefícios dos produtos ou serviços.

Educar o consumidor sobre direitos e deveres é uma das formas de proteção ao meio ambiente, pois ele estará ciente dos impactos ambientais de seu consumo, podendo fazer escolhas livres e sustentáveis.

Com essa visão de informar e educar, o IDEC – Instituto de Defesa dos Consumidores, uma entidade não governamental e sem fins lucrativos que atua há mais de 35 (trinta e cinco) anos no intuito de que as relações de consumo sejam justas, sustentáveis e saudáveis, combate condutas abusivas, orienta o consumidor e gera impacto na sociedade (IDEC, 2024).

Na página inicial do website do IDEC, há uma mensagem bastante ilustrativa: “Proteção contra Mentira Verde: baixe o guia de Enfrentamento ao *Greenwashing*”. Ao baixar a cartilha gratuita, percebeu-se que, com linguagem simples e eficaz, uso de cores, desenhos ilustrativos e atrativos, foi possível explicar como consumir com responsabilidade, o que constitui um produto sustentável, se o produto é realmente verde ou não, e, por fim, informar sobre como combater a mentira verde (IDEC, 2024).

No capítulo 1, que explora o consumo responsável, os percentuais apresentados são de grande valor: 69% das pessoas consumidoras pagariam mais por produtos alinhados aos princípios da empresa; 76% concordam que proteger o meio ambiente é mais importante do que promover uma economia em crescimento; 64% desejam entender o impacto ambiental dos produtos ou serviços antes de decidir comprá-los; 91% preferem encontrar informações nos rótulos, embalagens ou sites das empresas de alimentos e bebidas; 79% afirmam que boicotariam marcas envolvidas em escândalos socioambientais, produção desumana e não sustentável (IDEC, 2024, p. 5-6).

O *greenwashing* viola o direito à informação e, portanto, compromete o valor fundamental do sistema de proteção ao consumidor expresso nos artigos 6º e 31 do CDC.

3.3.3 Greenwashing como Propanga Enganosa

A prática do *greenwashing* pode ocorrer também por meio de anúncios publicitários que exaltam características de produtos ou serviços como tendo baixo impacto ambiental, quando na realidade o objetivo é persuadir o consumidor. Nesse contexto, dependendo do caso específico, o *greenwashing* pode ser considerado uma forma de publicidade enganosa ou abusiva, ambas consideradas práticas abusivas conforme o rol exemplificativo do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor.

O código de autorregulamentação publicitária conceitua publicidade como meio que estimula o consumo de bens e serviços e incentiva a divulgação de ideias e de instituições (CONAR, s.d.). Em seu art. 27, §2º, proíbe que o anúncio com informações de texto ou visuais induzam o consumidor a erro quanto às características do produto ou serviço.

Embora alguns utilizem a publicidade e a propaganda como sinônimos, na verdade são distintas em seus objetivos. A primeira diz respeito à divulgação de bens e serviços pelos fornecedores com caráter comercial. Por outro lado, a propaganda visa conferir uma boa imagem às empresas e instituições ao apresentar suas marcas e ações relacionadas à responsabilidade socioambiental.

É importante frisar que o CDC não regula divulgações de ideias estritamente políticas, religiosas, ideológicas, filosóficas ou morais, pois estas se enquadram no direito fundamental da livre manifestação de pensamento.

Como destacado anteriormente nesta dissertação, hoje existe uma sociedade de hiperconsumo onde as técnicas publicitárias incentivam os consumidores a satisfazerem suas emoções através do consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, ao tratar da publicidade como técnica comercial, estabeleceu alguns princípios norteadores dessa prática, incluindo: vinculação contratual, identificação da publicidade, inversão do ônus da prova, transparência do fundamento da publicidade (especialmente quando falta fundamentação, pode ser considerado um apelo ecológico), além dos princípios da veracidade e não abusividade da publicidade, conforme os artigos 30, 36 e 38 do CDC.

A publicidade enganosa (art. 37, § 1º) pode ocorrer ao divulgar informações inteira ou parcialmente falsas, ou por omissão, levando o consumidor a erro sobre a natureza, qualidade, quantidade, propriedades ou outros dados dos produtos e

serviços. Para caracterização, basta a potencialidade abstrata de induzir ao erro, não sendo necessário que o erro efetivo resulte em prejuízo. Importante ressaltar que não se exige intenção do fornecedor em enganar para configurar a publicidade enganosa; dolo e culpa são elementos necessários apenas para responsabilidade penal, já que a norma visa proteger o consumidor, não reprimir comportamentos enganosos. Assim, a análise é feita de forma objetiva (NASCIMENTO, 2018).

O *greenwashing* ofende o direito à informação, podendo ocorrer também por meio da publicidade. É importante frisar que não há obrigatoriedade para o fornecedor anunciar seus produtos e serviços, mas se decidir fazê-lo, tem a obrigação de que as informações sejam verdadeiras e transparentes. Não se pune o fornecedor que opta por não anunciar, mas se ele decidir fazê-lo e veicular informações enganosas, ou seja, divulgar dados que não correspondam aos produtos ou serviços e que não sejam verdadeiros, sofrerá sanção, nos termos do art. 37 do CDC (CARCHEDI; FERRER, 2020).

A partir do momento em que o fornecedor decide informar e anunciar quanto às qualidades ambientais de seu produto, isso gera um vínculo de confiança dos consumidores e uma obrigação do fornecedor.

Como pode ser aferido o potencial de engano na publicidade? Seria pelo consumidor médio? Não, na verdade, a análise deve recair sobre o conteúdo da mensagem e a categoria de consumidores destinatários; enfim, deve ser averiguada através do grau de vulnerabilidade do público-alvo da publicidade, que pode ser criança, idoso ou qualquer outro grupo de consumidores hipervulneráveis.

É importante ressaltar que o conceito de publicidade enganosa está contido no art. 37, §1º, como publicidade enganosa por comissão, e no art. 37, §3º, como publicidade enganosa por omissão. Na hipótese de omissão de dado relevante e essencial do produto que possa influenciar na escolha do consumidor, a abusividade não ocorrerá se o consumidor tiver conhecimento sobre o item essencial; neste caso, não há obrigatoriedade do fornecedor em divulgar a informação. Contudo, se o grupo destinado ao consumo não souber dessa característica, então o fornecedor estará obrigado a informá-la⁴³.

⁴³ A prática do *greenwashing* pode configurar esse tipo de publicidade quando o fornecedor informa que o produto possui um menor teor de alguma substância que causa danos ambientais, porém deixa de informar que de qualquer maneira o consumo daquele produto gera graves danos ao meio ambiente. Assim, igualmente o consumidor é induzido a erro ao acreditar que se trata de um produto não nocivo. (ALVES, 2020, p. 104).

O §2º do art. 37 refere-se às hipóteses em que se pode caracterizar como publicidade abusiva, sendo seu rol exemplificativo. O legislador oportunizou ao intérprete, no caso concreto, identificar em quais situações podem ser consideradas práticas prejudiciais à proteção do consumidor. O *greenwashing*, enquanto propaganda abusiva, ocorre com a violação de valores ambientais, além de instigar o consumidor a adquirir produtos de maneira desenfreada, o oposto aos padrões de consumo sustentável.

A publicidade abusiva também ofende dispositivos constitucionais, como se pode observar no art. 220, além de provocar desrespeito aos princípios estabelecidos pelo art. 221, o que representa violação aos anúncios ecológicos, à finalidade de educação e informação, além da ofensa aos valores éticos e sociais do indivíduo e da família. O art. 37, §2º do CDC, aliado ao art. 220, §3º, II da Constituição, proíbem a utilização de ofertas que incitem o consumo descontrolado e irracional, podendo gerar padrões de consumo insustentáveis (NASCIMENTO, 2018).

Alguns fornecedores oportunistas, aproveitando o nicho de mercado em que consumidores conscientes procuram adquirir produtos verdes, utilizam estratégias de marketing para enaltecer seus produtos quanto ao aspecto ecológico e ao menor impacto ambiental, quando na verdade não mudam suas condutas e continuam violando os valores ambientais, preocupando-se apenas com a captação de consumidores para aumentar seus lucros.

Os anúncios que se utilizam do *greenwashing* o fazem por meio da publicidade institucional, visando destacar uma imagem de empresa com responsabilidade socioambiental e ideais de sustentabilidade, diferenciando-se no mercado com supostos produtos ecológicos.

É evidente o caráter abusivo dos apelos de *greenwashing*, por explorarem valores éticos e sociais previstos na Constituição com o intuito de aumentar sua lucratividade. Outro elemento comum na publicidade abusiva é o desvio de finalidade, exatamente o que ocorre no *greenwashing*, em que os anúncios se desvirtuam do aspecto social e econômico, utilizando esse ideal para subvertê-lo (CARCHEDI; FERRER, 2020).

É possível ocorrer *greenwashing* quando os anúncios utilizam o recurso da ambiguidade, apresentando imagens, sons ou mensagens faladas que dão uma falsa percepção ao consumidor com termos genéricos como "100% reciclável", sem

fornecer maiores explicações sobre o produto ou a embalagem que o reveste.

Merece reflexão o fato de que o *greenwashing* não se limita apenas a informações enganosas por meio de propagandas ecológicas, promessas ou estratégias de marketing verde que disseminam desinformação e manipulação em benefício da empresa. Vai além disso, representa uma falsa percepção de que governos, empresas ou organizações têm compromissos e ações voltadas para a defesa da natureza.

Por fim, percebe-se que o consumidor é induzido a acreditar que o produto ou serviço adquirido é favorável à proteção ambiental, e esse entendimento visa aumentar os lucros e gerar benefícios, sem, contudo, promover uma discussão política sobre as questões ambientais.

3.3.3.1 Sanções à propaga enganosa e legitimados

A prática abusiva e a veiculação de publicidade enganosa e abusiva podem sofrer sanção administrativa, sem prejuízo de sanções de ordem civil e penal, por entidades que atuam na defesa do consumidor e possuem competência, tais como PROCONs e a Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, nos termos das sanções previstas no art. 56 do CDC. A SENACON é uma secretaria criada em 2012, integrante do Ministério da Justiça, com atribuições conforme o art. 106 do CDC e o art. 3º do Decreto nº 2.181/1997. Sua atuação concentra-se no planejamento, coordenação e execução da Política Nacional das Relações de Consumo, sendo também responsável por analisar questões de repercussão nacional e interesse geral, por meio do diálogo com fornecedores, órgãos e agências reguladoras, com o objetivo de prevenir e reprimir práticas abusivas contra os direitos dos consumidores (BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. s.d.).

O art. 29 do CDC equipara consumidores a todos os que foram expostos a práticas comerciais abusivas e enganosas enumeradas no Capítulo V. Essa proteção indica que, com a existência da prática comercial, a coletividade estará amparada. A equiparação possibilita que o Ministério Público e os órgãos de defesa do consumidor atuem na defesa da coletividade por meio de ações judiciais, nos termos do art. 81 c/c 82 do CDC.

No âmbito administrativo, é importante que os PROCONs estaduais e

municipais atuem não apenas para informar os consumidores, mas também na aplicação de sanções administrativas.

O Ministério Público, por sua vez, detém legitimidade para instaurar inquéritos civis públicos, realizar termos de ajustamento de conduta (TAC) com os fornecedores que praticarem o *greenwashing*, além de ações de tutela coletiva para resguardar direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, nos termos dos artigos 81 e 82 do CDC e da Súmula 601 do Superior Tribunal de Justiça⁴⁴.

Em suma, as empresas que praticarem o *greenwashing* serão responsabilizadas administrativamente pelos órgãos de defesa do consumidor, entre eles, PROCON e CONAR. O Ministério Público, como já mencionado, terá legitimidade e competência no âmbito administrativo e no juízo consumerista ou penal com relação aos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos. É importante ressaltar que, nas hipóteses de violação dos direitos do consumidor que resultarem na aplicação de sanções administrativas e cíveis, a responsabilidade será objetiva.

A veiculação de publicidades enganosas e abusivas pode caracterizar crimes contra a relação de consumo, nos termos dos artigos 63 a 68 do CDC. A responsabilidade penal advinda da publicidade ilícita é subjetiva, isto é, depende de culpa ou dolo e constitui infrações contra a ordem socioeconômica (ALVES, 2020).

Os fornecedores que utilizam métodos enganosos como o *greenwashing* desviam os consumidores verdes de outros fornecedores que estão empenhados na causa ambiental e estão devidamente certificados. Trata-se de uma ofensa também em relação à livre concorrência, pois desequilibra o mercado e retira o poder de escolha do consumidor, além de contribuir de forma negativa para a manutenção do meio ambiente equilibrado, direito fundamental estampado no art. 225 da CF. A ofensa advinda do *greenwashing* viola os princípios da ordem econômica brasileira, em especial a livre concorrência, a defesa do meio ambiente e a defesa do consumidor.

⁴⁴ O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviço público. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. s.d.)

CONCLUSÕES

Na presente dissertação, visamos identificar o *greenwashing* e sua repercussão no ordenamento jurídico pátrio, especialmente no que tange ao direito do consumidor. A lavagem verde, ou maquiagem verde, constitui uma forma de ludibriar os consumidores, uma vez que as empresas se utilizam de informações falsas, irrelevantes ou não comprovadas acerca do impacto ambiental de seus produtos ou serviços.

No primeiro capítulo, foi abordada uma breve construção histórica da conscientização sobre a proteção ao meio ambiente e sua interrelação com o consumo. As convenções internacionais foram cruciais para o desenvolvimento da consciência ambiental entre governos, fornecedores e consumidores, dando origem a um novo nicho de mercado voltado para a sustentabilidade, marcado pela presença dos consumidores verdes.

Algumas empresas, atentas aos novos anseios da sociedade, passaram a se adequar às exigências do mercado de consumo verde. Contudo, nem todas se adaptaram, pois existem aquelas que se utilizam de estratégias do denominado marketing verde para ocultar prejuízos ambientais ou exaltar características de seus produtos que são falsas, confusas ou não podem ser comprovadas quanto à redução do impacto ambiental.

Esse cenário de preocupação com o meio ambiente e com o excesso de consumo foi importante para a consagração de valores constitucionais, como a proteção ao meio ambiente equilibrado e a defesa do consumidor, nos termos do art. 5º, inciso XXXII e art. 225 da Constituição Federal de 1988. Nossa Constituição elevou a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental e cláusula pétrea, enquanto a proteção do meio ambiente equilibrado foi reconhecida como um direito e dever de todos.

A ordem econômica constitucional pode ser compreendida como o conjunto de valores e princípios que regem a atividade econômica e devem ser respeitados tanto pelos particulares quanto pelo Poder Público quando este pratica serviço público ou explora atividade econômica de forma excepcional. Nesse sentido, a exploração de atividades econômicas pelo setor privado ou público deve pautar-se pela valorização do trabalho humano e pela livre iniciativa, visando alcançar a justiça social

e assegurar uma existência digna para todos.

A proteção ao meio ambiente e a defesa do consumidor foram elevadas à categoria de princípios da ordem econômica, o que implica que devem orientar as atividades econômicas entre particulares e com o poder público.

O reconhecimento da força normativa da Constituição faz com que esses valores sejam aplicados diretamente, independentemente de regulamentação, devido à sua eficácia imediata. Além disso, podem ser invocados nas relações contra o Estado (eficácia vertical dos direitos fundamentais) ou entre particulares (eficácia horizontal dos direitos fundamentais). Por outro lado, em relações contratuais onde há um desequilíbrio fático ou jurídico, como nas relações consumeristas, a proteção é denominada por alguns doutrinadores como eficácia diagonal dos direitos fundamentais.

O *greenwashing*, por ser uma prática abusiva que induz os consumidores ao erro ao fazerem crer que as características ou informações dos produtos são verdadeiras e que estão adquirindo produtos verdes, claramente corresponde a uma violação dos direitos dos consumidores e, em muitos casos, também é prejudicial ao meio ambiente, uma vez que os fornecedores continuam com condutas nos meios de produção ou comercialização que causam impactos significativos ao meio ambiente.

Diante dessa constatação, conclui-se pela confirmação do problema suscitado de que o *greenwashing* é proibido pelo ordenamento jurídico brasileiro por violar valores constitucionais da ordem econômica relacionados à proteção ao consumidor e à defesa do meio ambiente. Não se exige regulamentação específica diante da força normativa da Constituição e da eficácia imediata de seus dispositivos.

A proteção estabelecida pela Constituição expande-se por todo o ordenamento jurídico; isto é, as normas constitucionais direcionam e dão validade às normas infraconstitucionais que disciplinam o direito do consumidor. Caso haja violação aos dispositivos constitucionais, tais normas serão tidas como nulas por serem inconstitucionais.

O Código Civil estabelece a boa-fé objetiva, que deve estar presente nas relações contratuais, inclusive nas consumeristas. Contudo, a postura do fornecedor perante o consumidor na prática do *greenwashing* ofende os valores da retidão e da honestidade esperada.

Da mesma forma, a função social da empresa, aliada à função social da

propriedade, princípio da ordem econômica, exige uma postura em consonância com os direitos fundamentais, a valorização do trabalho humano e a existência digna para todos.

O preceito da função social da empresa determina que os empresários e sociedades empresárias desenvolvam suas atividades econômicas não apenas para seus interesses próprios, mas sim para o crescimento de toda a sociedade. A função social impõe que entre as finalidades da empresa estejam presentes os valores sociais, econômicos e ambientais, não apenas a obtenção de lucro.

Dessa forma, a prática abusiva do *greenwashing* também representa uma ofensa à função social da propriedade e à função social da empresa, uma vez que o fornecedor age de maneira abusiva, inserindo informações falsas, omissas e irrelevantes, causando dúvidas ou afetando o poder de escolha do consumidor, que acredita estar adquirindo um produto verde.

O Código de Defesa do Consumidor apresenta o direito à informação como uma garantia ao consumidor e um dever ao fornecedor. Informações que causem dúvidas, ambiguidade ou omissões estão em desacordo com a proteção consumerista. É exatamente nesse ponto que se manifesta o fenômeno do *greenwashing*. A ABNT, por sua vez, dispõe de regras técnicas sobre a forma como as informações devem ser inseridas nos rótulos, proibindo aquelas que correspondam a apelos ecológicos duvidosos.

Outra importante proteção advinda do Código de Defesa do Consumidor é a proibição de propaganda enganosa. Uma vez que o consumidor é a parte vulnerável e não detém conhecimento de todas as informações técnicas do produto ou serviço, pode ser ludibriado por empresas que praticam o *greenwashing*. Contudo, a propaganda enganosa também é fiscalizada pelo CONAR, que disciplina administrativamente a veiculação das propagandas, especialmente aquelas que correspondem a apelos ecológicos.

Ainda como forma de proteger os interesses dos consumidores, tem-se a atuação do PROCON e do Ministério Público. Este último poderá instaurar inquéritos civis, propor TACs (Termos de Ajustamento de Conduta) ou ajuizar ações coletivas para proteção do consumidor contra o *greenwashing*.

Diante dessa ampla proteção conferida ao consumidor, que proíbe as práticas de *greenwashing*, conclui-se que não há necessidade de mais leis; a disciplina atual

do ordenamento jurídico brasileiro é suficiente para coibir o *greenwashing*. Por outro lado, entende-se que é crucial fornecer mais informações que auxiliem o consumidor no momento da escolha do produto ou serviço, para que ele se sinta confiante e independente no ato da compra. A cartilha apresentada pelo IDEC é um importante passo para alertar o consumidor, mas não é suficiente; a divulgação de prevenção e alerta aos consumidores deve ocorrer de forma clara e contínua, pois a educação é uma aliada contra as práticas abusivas.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. *Teoria dos Direitos Fundamentais*. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

ALVES, Fabrício Germano. Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob perspectiva do microssistema de proteção e defesa do consumidor. *Revista Thesis Juris – RTJ*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 104-120, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/16974>>. Acesso em: 08 jun. 2024.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Julgamento dos Consumidores acerca da prática do Greenwashing: desenvolvimento e validação de escala. *Braz. Bus. Rev.*, v. 19, n. 5, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6YX43TqNTBx4CRSPYdvysyH/?lang=pt>. Acesso em: 12 abr. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *Rotulagem ambiental no Brasil*. Rio de Janeiro, 2002.

AURAND, Timothy W. *Oxford English Dictionary*. 2024. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>. Acesso: 12 mar. 2024.

BARROSO, Luís Roberto. A ordem econômica constitucional e os limites à atuação estatal no controle de preços. *Revista Dir. Adm*, Rio de Janeiro, v. 226, p. 187-212, 2001.

BARROSO, Luís Roberto. *Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. 4ª Ed.. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. *et al. Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BERCOVICI, Gilberto. *Constituição econômica e desenvolvimento: uma leitura a partir da constituição de 1988*. São Paulo: Malheiros, 2005.

BRAGA, Sérgio J. *et al.* Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP*, v. 54, n. 2, p. 226-241, 2019. Disponível: <https://www.scielo.br/j/rmj/a/j8KWHs8k4XfndmpPCcG9f6f/?lang=en>. Acesso em: 12 ago. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. 2013. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7963-15-marco-2013-775558-publicacaooriginal-139267-pe.html>. Acesso em: 09 maio 2024.

BRASIL. Constituição (1988). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. IDEC. [s.d.]. Disponível em: <https://idec.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. O que é SENACON. *Gov.br*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/o-que-e-senacon/o-que-e-senacon>. Acesso em: 24 jun. 2024.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Agenda 2021*. [s.d.]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Súmulas do STJ*. [s.d.]. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/sumstj/toc.jsp?documentosSelecionadosParaPDF=&numDocsPagina=10&tipo_visualizacao=&data=&p=false&tipo=sumula&b=SUMU&i=61&l=10&ordenacao=-%40NUM&operador=E. Acesso: 08 jun. 24

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves; ZARO, Elise Soerger. Relatório Corporativo socioambiental greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. *Cad. EBAPE.BR*, v. 20, n. 2, p. 234-246, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Lw3bTd37fT97VmyNS3d8BRQ/?lang=pt>. Acesso em: 04 mar. 2023.

CALDAS, Márcia Vieira de Alecar; NETO, Alípio Ramos Veiga; GUIMARÃES, LUCIANA Gondim de Almeida; CASTRO, Ahiram Brunni Cartaxo; PEREIRA, GlauberRuan Barbosa. Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture Market. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, v. 59, n. 3, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/LdZzYgps8hCqfhh4scHRtxN/?lang=en>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CAMARGO, Janielly Carvalho; VELHO, Luiz Felipe Machado. Reflexões sobre o consumo sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*. Porto Alegre, v. 29, p.1-19, 2012.

CARCHEDI, Karine Silva; FERRER, Walquiria Martines H. A tutela jurídica do consumidor nas práticas empresariais de greenwashing. *RJLB*, Ano 6, nº 5, p. 1223-1246, 2020. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/5/2020_05_1223_1246.pdf. Acesso em: 08 maio 2024.

CARLSON, L.; GROVE, S. J.; KANGUN N. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, v. 22, n. 3, p.

27-39, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Les-Carlson/publication/261644024_A_Content_Analysis_of_Environmental_Advertising_Claims_A_Matrix_Method_Approach/links/5d3861ff4585153e591deec2/A-Content-Analysis-of-Environmental-Advertising-Claims-A-Matrix-Method-Approach.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 16, n. 30, p. 117-132, 2004. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183/5648>. Acesso em: 02 jul. 2022.

CONAR. [s.d.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

CONCISE. *Oxford English Dictionary*. [s.d.]. Disponível em: <https://www.oed.com>. Acesso em: 25 mar. 2023.

DAHI, Richard. Greenwashing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, v. 118, n. 6, p. A246-52, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/44642761_Greenwashing_Do_You_Know_What_You're_Buying. Acesso em: 10 ago. 2022.

DECLARAÇÃO de Estocolmo sobre o meio ambiente humano. ONU, Estocolmo, 1972. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/doc/estoc72.htm>. Acesso em: 08 dez. 2023.

DWORKI, Ronald. *Levando os direitos a sério*. Tradução de Nelson Boeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

É mentira verde! Guia de enfrentamento ao Greenwashing para pessoas consumidoras. *IDEC*, São Paulo, n. 253, p. 1-34, mar/abr. 2024.

FREITAS NETTO, S. V. *et al.* Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339184558_Concepts_and_forms_of_greenwashing_a_systematic_review. Acesso em: 11 dez. 2023.

FREITAS, Juarez. *Sustentabilidade: Direito ao futuro*. 4º Ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

GLOBAL Sustainability Summit. *Nielsen Media Research*. 2016, p. 6. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2015/the-sustainability-imperative.html/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica*. 14ª Ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

GREENWASHING. *Oxford English Dictionary*, [s.d.]. Disponível em: [https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095906807#:~:text=A%20term%20\(combining%20green%20and,practices%20that%20are%20en](https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095906807#:~:text=A%20term%20(combining%20green%20and,practices%20that%20are%20en)

vironmentally%20unsound. Acesso em: 12 mar. 2023.

HESSE, Konrad. *A força normativa da Constituição*. Tradução de Gilmar Ferreira Mendes. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 1991.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 90-93.

LAUFER, W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, v. 43, 2003. Disponível em: <https://www.marketch.su/pdf/Social-Accountability-and-Corporate-Greenwashing-Laufer-2003.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2023.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. Princípios Gerais do Direito Ambiental: Princípio da Informação. In: MACHADO, Paulo A. L. *Direito Ambiental Brasileiro*. São Paulo: Malheiros Editores, 2013, p. 65-128.

MACIEL, Bianca Nascimento Dias. *Greenwashing como mecanismo de concorrência desleal*. 2018. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/6192>. Acesso em 10-abr, 2024.

MACIEL, Larissa Ananda; MULLER, Carlos André; SANTOS, Pâmela Bezerra. Consumo Verde: os fatores que determinam o comportamento do consumidor de castanha da Amazônia e carne de jacaré em Porto Venho/RO. In: XVI ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, 2011.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MÉO, Letícia Caroline. *O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/19727>. Acesso em: 30 jan 2024.

MONSANTO é condenada na França por propaganda enganosa. *Agência Chasque*, out/2009. Disponível em: <https://mst.org.br/2009/10/19/monsanto-e-condenada-na-franca-por-propaganda-enganosa/>. Acesso: 11 abr. 2024.

MOREIRA, Paula Gomes. A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e seu legado na política ambiental brasileira. In: Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFES. GT3- Conflitos socioambientais, desenvolvimento sustentável e gestão ambiental. Vitória, v. 1, n. 1, p. 01-19, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/snpgcs/article/view/1522>. Acesso em: 30 ago. 2022.

NASCIMENTO, Mariana Pinto. *Greenwashing: selos ecológico, publicidade enganosa e a proteção do consumidor no Brasil com base no direito à informação e no princípio da transparência*. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

NERY JUNIOR, Nelson. Rotulagem dos alimentos geneticamente modificados. *Revista dos Tribunais*, vol. 795, p. 41-54, 2002. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/10-rotulagem-dos-alimentos-geneticamente-modificados-capitulo-1-dever-de-seguranca-direito-do-consumidor-teoria-de-qualidade-e-danos/1499839230>. Acesso em: 23 maio 2024.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Código Civil Comentado*. 9ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NIELSEN Media Research. 2015. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>. Acesso em: 08 dez. 2023.

OLIVEIRA, Diogo Pignataro; SEGUNDO, Oswalter de A. Sena. Aplicação dos Princípios Constitucionais da Ordem Econômica no atual Constitucionalismo Brasileiro. *Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos*, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/constituicaoegarantiadedireitos/article/view/4271>. Acesso em: 14 abr. 2024.

OLIVEIRA, E. C.; GUIMARÃES, R. S. Marketing Ambiental e limitação ao Greenwashing no Brasil de acordo com as novas normas do CONAR. *Revista Jurídica Eletrônica univ.edu.br*, Rio Verde, v. 1, p. 1-11, 2012.

ORLANDO, E. C.; CLAASEN, C. Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. *Problems and Perspectives in Management*, v. 15, p. 525-535, 2017. Disponível em: <https://www.businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-257/fuzzy-reporting-as-a-way-for-a-company-to-greenwash-perspectives-from-the-colombian-reality>. Acesso em: 20 mar. 2024.

PARGUEL, B.; BENOIT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, v. 34, n. 1, p. 107-134, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>. Acesso: 14 mar. 2024.

PASSOS, Priscilla Nogueira Calmon de. A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do Meio Ambiente. *Revista Direitos Fundamentais & Democracia*, Curitiba, v. 6, p. 1-25, 2009. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/download/18/17/19#:~:text=O%20ponto%20de%20partida%20foi,melhorar%20o%20meio%20ambiente%20humano>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 out. 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang. *A Eficácia dos Direitos Fundamentais*. Uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 13ª Ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER. *Governança judicial ecológica edireitos ambientais de participação*. Série novas fronteiras do direito ambiental. São Paulo: Expressa, 2021.

SILVA, Virgílio Afonso da. Princípio e regras: mitos e equívocos de uma distinção. *Revista Latino-Americana de Estudos Constitucionais*, Belo Horizonte, v.1, p. 607-630, 2003.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 406-413, 2019.

TAVARES, André Ramos; GAMA, Marina Faraco Lacerda. *O STF e a constituição econômica: casos e funções*. Curitiba: InterSaberes, 2022.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Tradução de Ângelo Lessa. São Paulo: Objetiva, 2019.