

FAKE GREEN COMO FENÔMENO SOCIAL E O SEU DESDOBRAMENTO NO GREENWASHING

FAKE GREEN AS A SOCIAL PHENOMENON AND ITS UNFOLDING INTO GREENWASHING

Artigo submetido em 06 de agosto de 2026

Artigo aprovado em 08 de agosto de 2026

Artigo publicado em 09 de agosto de 2026

Cognitio Juris

Volume 16 – Número 59 – 2026

ISSN 2236-3009

Autor:

Markus Samuel Leite Norat^[1]

RESUMO: A presente pesquisa tem por objeto o exame do fake green como fenômeno social contemporâneo e de seu desdobramento específico na prática do greenwashing, também tratada no Brasil pelas expressões maquiagem ambiental ou maquiagem verde. Parte-se da premissa de que a compreensão adequada do greenwashing, enquanto categoria examinada pelo direito do consumidor, depende do exame prévio de seu substrato sociológico mais amplo, sob pena de a análise jurídica limitar-se à descrição de sua fenomenologia superficial, sem alcançar as razões de sua persistência e disseminação no mercado de consumo. Examina-se, inicialmente, a construção social da consciência ecológica contemporânea e a

gênese do fake green enquanto performance ambiental dissociada de engajamento real. Investiga-se, na sequência, de que modo o marketing ecológico funciona como veículo de transposição desse fenômeno social ao ambiente mercadológico, tomando-se o catálogo dos sete pecados do greenwashing, consolidado pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., como sistematização empírica de tal processo. Analisam-se, ainda, os mecanismos sociais e psicológicos que sustentam a proliferação do fake green corporativo, com destaque para a confiança do consumidor verde, a assimetria informacional estrutural e a apropriação da simbologia de selos, certificados e rótulos ambientais. Por fim, examina-se o enquadramento jurídico de tal fenômeno no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, bem como seus efeitos difusos sobre a credibilidade do discurso socioambiental e sobre a livre concorrência entre fornecedores. Adota-se o método hipotético-dedutivo, mediante revisão bibliográfica interdisciplinar e levantamento da legislação pertinente. Conclui-se que o greenwashing não pode ser adequadamente enfrentado sem a compreensão de sua raiz sociológica no fake green, e que o ordenamento jurídico brasileiro, conquanto não empregue expressamente tais denominações, dispõe de instrumentos normativos tecnicamente adequados para sua qualificação como ilícito consumerista pleno.

Palavras-chave: Fake Green. Greenwashing. Consciência Ecológica. Consumidor Verde. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT: This research examines fake green as a contemporary social phenomenon and its specific unfolding into the practice of greenwashing, also referred to in Brazil as environmental makeup or green makeup. It starts from the premise that an adequate understanding of greenwashing, as a category examined by consumer law, depends on prior examination of its broader sociological substrate, under penalty of legal analysis being limited to describing its surface phenomenology without reaching the reasons for its persistence and dissemination in the consumer market. It first examines the social construction of contemporary ecological awareness and the genesis of fake green as an environmental performance disconnected from genuine engagement. It then investigates

how ecological marketing functions as a vehicle for transposing this social phenomenon into the market environment, taking the catalog of the seven sins of greenwashing, consolidated by TerraChoice Environmental Marketing Inc., as an empirical systematization of this process. It further analyzes the social and psychological mechanisms that sustain the proliferation of corporate fake green, highlighting the trust placed by green consumers, structural informational asymmetry, and the appropriation of the symbolism of seals, certifications, and environmental labels. Finally, it examines the legal framework of this phenomenon within the Brazilian Consumer Protection Code, as well as its diffuse effects on the credibility of socio-environmental discourse and on free competition among suppliers. The hypothetical-deductive method is adopted, through interdisciplinary bibliographic review and survey of relevant legislation. It is concluded that greenwashing cannot be adequately addressed without understanding its sociological root in fake green, and that the Brazilian legal system, although it does not expressly employ such terms, provides normative instruments technically suited to its qualification as a full consumer law infraction.

Keywords: Fake Green. Greenwashing. Ecological Awareness. Green Consumer. Consumer Protection Code.

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial acarretou o desenvolvimento e a consolidação de um forte processo de industrialização, o que, ao seu turno, ocasionou uma verdadeira despersonalização da transação comercial que se estabelecia entre um consumidor e um produtor. Essa circunstância permitiu uma fácil e crescente manipulação do consumidor por parte do fornecedor. Ora, o fornecedor, detendo o conhecimento e os mecanismos da produção, além de técnicas avançadas de persuasão, conseguiu determinar a forma como as relações de consumo seriam estabelecidas e, inclusive, descobriu que com a utilização de práticas de marketing e publicidade, seria possível constituir um verdadeiro exército de consumidores por impulso, ávidos para satisfazer as necessidades programadas por novos produtos.

Essa lógica de produção e consumo, sustentada por décadas sem qualquer preocupação relevante com os limites materiais do planeta, derivou em uma conta muito cara a ser paga pelas gerações seguintes, e, nos dias atuais, a nossa sociedade já sofre com tais consequências, com um modelo de consumo demasiadamente excessivo, extrema degradação ambiental e intensa deterioração dos valores sociais. Consequências essas que estão motivando um sentimento diferenciado nos consumidores do início do século XXI, que é a valorização de produtos e serviços provenientes de empresas com posturas éticas e responsáveis diante das movimentações de consumo sustentável e da questão socioambiental como um todo.

Ocorre que essa transformação da consciência ecológica, longe de se restringir ao âmbito estritamente jurídico ou mercadológico, constitui, antes de tudo, um fenômeno social de largo espectro, que reconfigura os próprios critérios pelos quais indivíduos e instituições constroem sua identidade perante o corpo social. Se, em determinado momento histórico, o prestígio e o reconhecimento social decorriam primordialmente da ostentação do consumo, do acúmulo material e da exibição de bens como signo de ascensão, passou-se a observar, em paralelo e sem que o primeiro fenômeno desaparecesse, a emergência de um novo signo de distinção social, qual seja, a aparência de responsabilidade ecológica. É precisamente nesse deslocamento, da ostentação material para a ostentação da virtude ambiental, que se localiza o objeto central deste artigo: o fenômeno que a literatura contemporânea tem denominado *fake green*, e seu desdobramento específico no âmbito das relações de consumo, identificado pela expressão *greenwashing*.

O termo *fake green*, em tradução literal, remete à ideia de verde falso, designando toda manifestação, seja ela individual, institucional ou corporativa, que simula engajamento ambiental sem que a este corresponda transformação efetiva de comportamento ou de processo produtivo. Não se trata de fenômeno que nasça já circunscrito ao universo mercadológico; ao contrário, o *fake green* precede e transcende o *greenwashing*, manifestando-se também em discursos políticos, em posicionamentos de indivíduos nas

redes sociais e em práticas institucionais que buscam, através da mera aparência, capturar o prestígio social associado à causa ambiental sem arcar com os custos reais de sua efetiva promoção. O greenwashing, tal como examinado pela doutrina consumerista, representa, assim, apenas uma das manifestações possíveis, ainda que provavelmente a mais estudada e a mais economicamente relevante, de um fenômeno social mais amplo e anterior.

É precisamente essa relação de gênero e espécie, entre o fake green como fenômeno social contemporâneo e o greenwashing como sua manifestação específica no mercado de consumo, que o presente artigo se propõe a investigar. Não se desconhece que a doutrina jurídica brasileira, ao tratar do tema, tende a concentrar sua análise diretamente sobre a categoria do greenwashing, examinando-a a partir das categorias já consolidadas do direito do consumidor, notadamente a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Tal abordagem, conquanto correta e necessária, corre o risco de negligenciar a compreensão mais ampla do substrato social que torna o greenwashing possível e, mais do que isso, economicamente vantajoso para o fornecedor que dele se vale. Sem a compreensão do fake green como fenômeno social precedente, a análise jurídica do greenwashing corre o risco de se limitar à descrição de sua fenomenologia superficial, sem alcançar as razões mais profundas de sua persistência e de sua disseminação.

O problema central de pesquisa que orienta o desenvolvimento deste artigo pode ser formulado nos seguintes termos: de que maneira o fake green, compreendido como fenômeno social vinculado à busca de reconhecimento e legitimação perante a coletividade, se converte, no âmbito das relações de consumo, na prática especificamente jurídica do greenwashing, e quais as repercussões dessa conversão sobre o sistema de proteção ao consumidor e ao meio ambiente ecologicamente equilibrado? Parte-se da hipótese de que o greenwashing não pode ser adequadamente compreendido, tampouco eficazmente combatido, se analisado isoladamente das dinâmicas sociais e psicológicas mais amplas que sustentam o fake green, na medida em que a assimetria informacional explorada pelo fornecedor e a confiança depositada pelo consumidor verde encontram raízes em

mecanismos de legitimação social que extrapolam, em muito, o universo estritamente mercadológico.

Para o desenvolvimento dessa proposta, o presente artigo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente, examina-se o fake green como fenômeno social contemporâneo, investigando a construção social da consciência ecológica e a gênese da performance ambiental dissociada de engajamento real. Em seguida, analisa-se de que modo esse fenômeno social é transposto para o universo mercadológico, convertendo-se em greenwashing por intermédio do marketing ecológico, com destaque para o catálogo empírico consolidado pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., conhecido como os sete pecados do greenwashing. Na sequência, investigam-se os mecanismos sociais e psicológicos que legitimam e perpetuam o fake green no mercado de consumo, notadamente a confiança do consumidor verde e a simbologia esvaziada de selos, certificados e rótulos ambientais. Por fim, discutem-se as repercussões jurídicas de tal fenômeno sobre o sistema de proteção ao consumidor e ao meio ambiente, examinando seu enquadramento no Código de Defesa do Consumidor e seus efeitos difusos sobre a credibilidade do discurso socioambiental e sobre a livre concorrência entre fornecedores.

2 O FAKE GREEN COMO FENÔMENO SOCIAL CONTEMPORÂNEO

2.1 A construção social da consciência ecológica e o surgimento do apelo verde

A sociedade de consumo de massa, estruturada no período pós-Segunda Guerra Mundial, consolidou o consumo não apenas como uma necessidade de subsistência, mas como o próprio modo de vida, transformando a compra e o uso de bens em rituais nos quais a satisfação espiritual e do ego da população passou a ser buscada através do próprio ato de consumir. Esse processo, arquitetado com o desígnio de alavancar a economia, deu origem a uma categoria de consumidores por impulso, cujo comportamento é moldado pelas pressões do mercado para que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a

um ritmo cada vez maior. Trata-se de um arranjo social deliberadamente construído, e não de uma tendência natural e espontânea do comportamento humano, no qual o indivíduo é reconstruído, sob a ótica do mercado, como sujeito em permanente estado de insatisfação.

Ocorre que essa mesma sociedade, que erigiu o consumo como parâmetro de realização pessoal e de posicionamento social, começou, já nas últimas décadas do século XX, a colher os efeitos deletérios de tal lógica sobre o meio ambiente. Os recursos naturais, ao contrário do apetite consumista que sustenta esse modelo econômico, não se apresentam como inesgotáveis, e a exploração intensiva e continuada desses recursos, sem qualquer preocupação relevante com sua capacidade de reposição, produziu, ao longo de décadas, uma conta muito cara a ser paga pelas gerações seguintes. É diante desse quadro de crise ambiental progressivamente mais visível, materializada em fenômenos como o aquecimento global, a escassez hídrica e a perda acelerada de biodiversidade, que se constrói, no plano social, uma nova consciência coletiva a respeito dos limites do planeta.

Essa consciência ecológica, é preciso destacar, não surge de maneira espontânea e uniforme em toda a coletividade, tampouco decorre de processo exclusivamente racional de assimilação de dados científicos sobre a crise ambiental. Ela se constrói, isto sim, socialmente, por meio de complexo processo de circulação de discursos, imagens e símbolos, veiculados pela mídia, pela educação formal, por movimentos sociais organizados e, de maneira cada vez mais intensa a partir da virada do século, pelas próprias estratégias de comunicação corporativa. A consciência ecológica, portanto, não é um dado preexistente que o mercado meramente identifica e ao qual meramente reage; ela é, em larga medida, também construída pelas próprias forças de mercado que, posteriormente, dela se aproveitam comercialmente, em um processo circular de retroalimentação entre demanda social e oferta mercadológica que dificulta precisar, com exatidão, onde termina a consciência autêntica e onde começa sua exploração comercial.

É nesse contexto de construção social da consciência ecológica que emerge o que se

convencionou chamar de apelo verde, expressão que designa a atratividade comercial exercida por produtos, serviços, marcas e discursos institucionais que se apresentam como alinhados à causa ambiental. O apelo verde, enquanto categoria sociológica, antecede e é mais amplo do que sua manifestação estritamente publicitária; ele se manifesta também na valorização social do indivíduo que adota hábitos identificados como sustentáveis, na legitimidade política conferida a discursos ambientalmente engajados e na respeitabilidade acadêmica e profissional atribuída a quem se dedica à pauta ecológica. O consumidor verde, examinado pela literatura consumerista, é apenas uma das manifestações possíveis de um sujeito social mais amplo, que poderíamos denominar cidadão verde, cuja identidade se constrói, em parte relevante, pela adesão pública e visível à causa ambiental.

O problema que se coloca, e que será desenvolvido ao longo deste artigo, é que essa mesma dinâmica de construção social do prestígio associado à causa ambiental cria as condições estruturais para que tal prestígio seja buscado por vias que prescindem da transformação real de comportamento ou de processo produtivo. Se o reconhecimento social, a legitimidade política e a vantagem competitiva mercadológica podem ser obtidos pela mera aparência de compromisso ambiental, sem que se exija, para tanto, prova cabal e verificável de tal compromisso, cria-se um incentivo social e econômico poderoso para que indivíduos e instituições optem pela simulação em detrimento da transformação efetiva, sobretudo quando esta última se revela mais custosa, mais lenta e menos visível do ponto de vista comunicacional do que aquela.

2.2 Do engajamento ambiental autêntico à performance ecológica: a gênese do fake green

É a partir dessa tensão estrutural, entre o custo elevado da transformação ambiental efetiva e o custo comparativamente baixo de sua simulação, que se pode compreender a gênese do fenômeno que a literatura contemporânea denomina fake green. O termo, cunhado por aproximação semântica ao já consolidado vocábulo fake news, designa toda manifestação de compromisso ambiental que se apresenta publicamente como autêntica, mas que carece de

correspondência fática verificável, configurando, em essência, uma performance ecológica dissociada de engajamento real.

Não se trata, é importante frisar, de fenômeno equivalente, em toda sua extensão, ao greenwashing tal como examinado pelo direito do consumidor. O fake green constitui categoria mais ampla, que abrange também manifestações de indivíduos em redes sociais, posicionamentos institucionais de entidades não diretamente vinculadas ao mercado de consumo, e discursos políticos que se valem da pauta ambiental como instrumento de legitimação eleitoral sem que a estes corresponda, na prática legislativa ou administrativa subsequente, compromisso efetivo com a proteção ambiental. O greenwashing, tal como já examinado em outras passagens deste percurso de pesquisa, representa apenas a manifestação do fake green que se processa especificamente no âmbito das relações de consumo, por meio da rotulagem de produtos e da veiculação de anúncios publicitários.

A gênese do fake green pode ser compreendida a partir de um duplo movimento. De um lado, há a genuína ampliação do engajamento ambiental na sociedade contemporânea, movimento que se manifesta na multiplicação de organizações não governamentais dedicadas à causa, no fortalecimento da educação ambiental formal, prevista, no ordenamento brasileiro, pela Lei nº 13.186, de 2015, que instituiu a Política de Educação para o Consumo Sustentável, e na crescente pressão de investidores e consumidores por práticas corporativas efetivamente mais responsáveis. De outro lado, e paralelamente a esse movimento legítimo, floresce sua distorção, que consiste exatamente na apropriação da linguagem, dos símbolos e do prestígio associados ao primeiro movimento, sem que a este corresponda transformação substancial de comportamento.

Essa distorção não deve ser compreendida como fenômeno acidental ou marginal, decorrente de eventuais desvios de conduta isolados. Ela constitui, isto sim, resposta racional e previsível a um sistema de incentivos sociais que recompensa a aparência tanto quanto, ou até mais do que, recompensa a substância. Quando a sociedade constrói mecanismos de

reconhecimento público, seja na forma de prestígio social, seja na forma de vantagem competitiva mercadológica, sem desenvolver, em paralelo, mecanismos igualmente robustos de verificação e comprovação daquilo que se anuncia, cria-se um ambiente propício à proliferação da performance ecológica dissociada de compromisso real.

É precisamente esse ambiente que viabiliza a transição do fake green, enquanto fenômeno social difuso, para sua manifestação específica no mercado de consumo, sob a forma do greenwashing. Como já tive oportunidade de examinar, não demorou muito para que o apelo ecológico se espargisse pelos mais variados mercados, divulgando, através de publicidades muito bem elaboradas, o ciclo de produção, as atividades envolvidas, a forma de distribuição, a comercialização ou qualquer outro aspecto empresarial que pudesse ser percebido como ambientalmente correto, e, paralelamente a esse movimento, também começaram a surgir os abusos praticados no mercado de consumo, pois alguns fornecedores manipularam informações, incluindo dados incompletos, incorretos ou mesmo efetivamente falsos em rótulos ou anúncios publicitários, com a intenção de transmitir ao consumidor a percepção de que a sua marca ou o seu produto é ambientalmente correto.

O exame dessa transição, do fenômeno social amplo do fake green para sua manifestação mercadológica específica no greenwashing, constitui o objeto da próxima seção deste artigo, na qual se investigará de que modo o marketing ecológico serviu de veículo institucional para essa transposição, e de que forma o catálogo empírico consolidado pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., conhecido como os sete pecados do greenwashing, pode ser lido como verdadeira sistematização das estratégias pelas quais o fake green corporativo se manifesta concretamente nas relações de consumo.

3 DA APARÊNCIA À PRÁTICA MERCADOLÓGICA: O FAKE GREEN CONVERTIDO EM GREENWASHING

3.1 O marketing ecológico como veículo de transposição do fake green para as relações de

consumo

Percebendo as movimentações do mercado consumidor para a nova onda de consumo verde e sustentável, muitas grandes empresas de ampla abrangência perceberam nesses anseios dos consumidores um verdadeiro filão de negócio, situação que fez com que elas modificassem as suas visões estratégicas, instituindo ações que muitas vezes nem estavam previstas em nossa legislação, com a intenção de exteriorizar ao público a imagem de que a empresa é comprometida com a satisfação, o bem-estar e a qualidade de vida de seus clientes, funcionários, da sociedade em geral e, sobretudo, com a preservação das florestas e dos mares. É precisamente nesse movimento empresarial de captura do apelo verde, examinado na seção anterior deste artigo como manifestação do fenômeno social mais amplo do fake green, que se localiza o veículo institucional por meio do qual tal fenômeno adentra especificamente o universo das relações de consumo: o marketing ecológico, também chamado de marketing verde.

O Marketing Verde consiste em uma atividade projetada para provocar e facilitar qualquer correspondência, com o objetivo de atender às necessidades humanas com o mínimo de utilização dos recursos do meio ambiente. Através dele, uma parte fornece bens, serviços ou ideias de que a outra parte precisa, mantendo a proteção ambiental e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Em sua concepção originária, portanto, o marketing verde não deveria representar mais do que a comunicação legítima de transformações efetivamente implementadas na cadeia produtiva, capazes de reduzir o impacto ambiental do processo de fabricação, distribuição e descarte dos produtos ofertados ao mercado, cumprindo, assim, função meramente instrumental e subordinada à realidade fática que se propõe a comunicar.

Ocorre que é exatamente essa função de comunicação, potencialmente legítima, que se converte em porta de entrada para a transposição do fake green ao ambiente mercadológico. O marketing, enquanto técnica, é neutro quanto ao conteúdo que veicula; ele é igualmente capaz de comunicar transformação real e de simular transformação inexistente, e a diferença

entre um e outro emprego não reside na técnica empregada, mas na correspondência, ou ausência de correspondência, entre a mensagem construída e a realidade produtiva subjacente. É precisamente essa maleabilidade instrumental do marketing ecológico que permite compreender por que o fake green, fenômeno social de matriz mais ampla, encontrou no mercado de consumo terreno especialmente fértil para sua proliferação: o marketing fornece, ao fake green corporativo, todo o instrumental técnico necessário para sua veiculação em escala massiva, através de campanhas publicitárias sofisticadas, embalagens cuidadosamente desenhadas e rótulos elaborados por profissionais especializados em comunicação persuasiva.

A conduta do greenwashing, resultado dessa apropriação distorcida do marketing ecológico, traduz-se em mecanismos utilizados para tentar conferir uma característica ecologicamente responsável e sustentável a algum produto ou mesmo à imagem de uma empresa, sendo prática geralmente realizada por meio de publicidades. Importante ressaltar que a conduta do greenwashing não se dá somente por meio dos anúncios publicitários, mas também através de rótulos, informações prestadas ao consumidor e até mesmo por meio de certificados e selos. Essa multiplicidade de veículos através dos quais o fake green corporativo se manifesta corresponde, precisamente, à multiplicidade de ferramentas que o marketing contemporâneo coloca à disposição do fornecedor, ferramenta esta que, em si mesma neutra, é tanto mais eficaz na disseminação do engodo quanto mais sofisticada e onipresente se torna a comunicação mercadológica na vida cotidiana do consumidor.

O termo greenwashing, é oportuno lembrar, foi utilizado pela primeira vez em 1986 pelo ambientalista norte-americano Jay Westerveld, ao criticar a prática de hotéis que solicitavam aos hóspedes a reutilização de toalhas sob o pretexto de proteção ambiental, quando, na realidade, tal medida visava, sobretudo, à redução de custos operacionais com lavanderia, sem que existisse, por parte de tais estabelecimentos, qualquer programa consistente de sustentabilidade que justificasse o apelo ecológico direcionado ao hóspede. Esse episódio inaugural é revelador, para os fins deste artigo, precisamente porque evidencia, já em sua

origem histórica, a estrutura básica da transposição do fake green ao mercado de consumo: um discurso ambiental de aparência legítima, veiculado através de instrumento de comunicação dirigido diretamente ao consumidor, dissimulando motivação real de natureza estritamente econômica e desprovida de qualquer compromisso ambiental substancial.

3.2 Os sete pecados do greenwashing como catálogo empírico do fake green corporativo

Um estudo de referência sobre os apelos ambientais inseridos nos rótulos de produtos, realizado nos anos de 2007 e 2008 pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., com o propósito de identificar quais práticas mercadológicas correspondiam efetivamente a greenwashing, constatou que a prática da maquiagem verde era encontrada com extrema frequência em sete tipos de condutas, catalogadas e apontadas no referido estudo como os sete pecados do greenwashing. Esse catálogo, para os fins específicos deste artigo, pode ser lido como verdadeira sistematização empírica das estratégias pelas quais o fake green corporativo se manifesta concretamente nas relações de consumo, funcionando como ponte metodológica entre a análise sociológica do fenômeno, desenvolvida na seção anterior, e sua qualificação jurídica, que será examinada nas seções subsequentes.

O primeiro pecado, denominado custo-benefício oculto, ocorre quando o fornecedor sugere que determinado produto é ecológico com base em um único atributo ambiental, ignorando outros aspectos igualmente ou até mais relevantes do processo produtivo que, se conhecidos, contradiriam ou relativizariam substancialmente a alegação de sustentabilidade. O segundo pecado, ausência de comprovação, verifica-se quando a alegação ambiental não pode ser sustentada por informação de fácil acesso ou por certificação confiável de terceira parte independente, deixando o consumidor sem qualquer meio efetivo de verificação daquilo que lhe é anunciado. O terceiro pecado, chamado de imprecisão, ocorre quando a alegação é tão vaga ou tão amplamente definida que seu real significado é passível de ser mal interpretado pelo consumidor, como ocorre, por exemplo, com expressões genéricas do tipo produto ecologicamente correto ou produto verde, desprovidas de qualquer parâmetro

objetivo de aferição.

O quarto pecado, denominado culto aos rótulos falsos, consiste na utilização de palavras ou imagens que deem a impressão de endosso por parte de terceiro que, na realidade, não existe, simulando certificação onde não há qualquer processo de auditoria ou verificação independente. O quinto pecado, chamado irrelevância, refere-se a alegações ambientais que, embora possivelmente verdadeiras, são absolutamente irrelevantes ou pouco úteis para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis, como ocorre quando se anuncia a ausência de determinada substância já proibida por lei para toda a categoria de produtos, criando a falsa impressão de diferencial competitivo onde, na realidade, inexistente qualquer vantagem real. O sexto pecado, denominado menor entre os males, aplica-se a alegações que podem ser até verdadeiras dentro de determinada categoria de produtos, mas que correm o risco de desviar a atenção do consumidor quanto aos impactos ambientais maiores associados à própria categoria como um todo, como se verifica, por exemplo, em determinados apelos ecológicos direcionados a cigarros ditos ecologicamente mais responsáveis. Por fim, o sétimo pecado, chamado mentira, ocorre nas hipóteses mais graves, em que a alegação ambiental é simplesmente falsa, configurando fraude explícita e facilmente identificável quando submetida a exame técnico independente.

A leitura conjunta desses sete pecados evidencia algo de particular relevância para a compreensão do fake green corporativo enquanto fenômeno social convertido em prática mercadológica: em nenhuma das sete categorias, exceção feita talvez à última, verifica-se necessariamente mentira grosseira e facilmente identificável pelo consumidor médio. O que se observa, na quase totalidade das hipóteses catalogadas, é a manipulação sutil da percepção, mediante seleção estratégica de informações verdadeiras, generalização indevida de atributos pontuais e distorção da relevância relativa de determinado dado ambiental frente ao conjunto do processo produtivo. Tal constatação confirma a hipótese sociológica desenvolvida na seção anterior deste artigo: o fake green corporativo não se sustenta, via de regra, sobre a mentira explícita, mas sobre a exploração da assimetria informacional e da

confiança depositada pelo consumidor verde no discurso ambiental que lhe é dirigido, exatamente porque tal confiança foi socialmente construída como valor positivo, sem que a ela correspondesse, em igual medida, o desenvolvimento de mecanismos sociais robustos de verificação.

É precisamente essa exploração da confiança socialmente construída, e da assimetria informacional que a acompanha, que constitui o objeto de exame da próxima seção deste artigo, na qual se investigarão os mecanismos sociais e psicológicos que legitimam e perpetuam o fake green no mercado de consumo, com destaque para o papel desempenhado pela simbologia ecológica veiculada através de selos, certificados e rótulos ambientais frequentemente desprovidos de qualquer lastro técnico idôneo.

4 MECANISMOS SOCIAIS E PSICOLÓGICOS DE LEGITIMAÇÃO DO FAKE GREEN

4.1 A confiança do consumidor verde e a assimetria informacional como terreno fértil ao engodo ambiental

As consequências naturais trazidas pelo consumo desenfreado estão motivando um sentimento diferenciado nos consumidores, que, a partir do início do século XXI, passaram a valorizar os produtos e serviços oriundos de empresas que apresentam posturas éticas e responsáveis diante da questão socioambiental. Esses consumidores, que podemos chamar de consumidores verdes, assumem um novo padrão de consumo, denominado consumo verde, que se dá quando os consumidores, além de procurar produtos e serviços com a maior qualidade e o melhor preço, acrescentam variáveis ambientais em seu processo de escolha, dando preferência a produtos e serviços que não causem degradação ao meio ambiente durante o seu processo de produção, distribuição, consumo e descarte final.

O que interessa examinar, nesta seção, é precisamente o mecanismo psicológico e social que sustenta essa disposição do consumidor verde a confiar nas alegações ambientais que lhe são apresentadas, e de que modo tal confiança, socialmente valorizada e estimulada, se

converte em vulnerabilidade explorável pelo fake green corporativo. A confiança do consumidor verde não constitui fenômeno isolado ou individual; ela decorre diretamente da construção social da consciência ecológica examinada na primeira seção deste artigo, na medida em que o próprio processo de legitimação social da causa ambiental pressupõe, como condição de possibilidade, que os discursos ambientais veiculados pela mídia, pela educação e pela publicidade sejam recebidos com um grau mínimo de credibilidade pela coletividade.

Essa credibilidade socialmente depositada no discurso ambiental encontra, contudo, um obstáculo estrutural intransponível para o consumidor médio: a assimetria informacional que caracteriza, de maneira praticamente inerradicável, a relação entre fornecedor e consumidor no que se refere ao conhecimento técnico sobre processos produtivos, impactos ambientais e cadeias de suprimento. O consumidor, por mais informado e engajado que seja em relação à causa ambiental, dificilmente dispõe de meios técnicos, de tempo e de recursos financeiros para verificar, por si próprio, a veracidade de alegações relativas à origem da matéria-prima utilizada, aos processos de fabricação empregados, ao consumo energético da cadeia produtiva ou à destinação final dada aos resíduos gerados. Essa vulnerabilidade estrutural informacional é reconhecida, no plano jurídico, pelo Código de Defesa do Consumidor, que a positiva expressamente como um dos fundamentos do próprio microssistema protetivo consumerista, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

É precisamente na conjunção entre confiança socialmente construída e assimetria informacional estruturalmente insuperável que se localiza o terreno fértil ao engodo ambiental. O fornecedor que pratica o fake green sabe, ainda que intuitivamente e sem necessariamente articular tal conhecimento em termos técnicos, que o consumidor verde tende a atribuir credibilidade inicial a qualquer alegação ambiental, precisamente porque a sociedade já construiu, ao longo de décadas, o valor positivo associado ao discurso ecológico, e que tal consumidor, ao mesmo tempo, dificilmente dispõe de meios efetivos para submeter tal alegação a verificação técnica independente antes de tomar sua decisão de compra. A

exploração dessa dupla condição, confiança socialmente estimulada e incapacidade técnica de verificação individual, constitui o núcleo psicológico e social que explica por que o fake green corporativo se revela tão eficaz e tão persistente enquanto estratégia mercadológica.

Não se trata, é bom que se diga, de atribuir ao consumidor qualquer ingenuidade ou negligência que justificasse eximir o fornecedor de responsabilidade. Ao contrário, é exatamente o reconhecimento de que tal vulnerabilidade é estrutural, e não decorrente de falha individual do consumidor, que justifica a intervenção protetiva do ordenamento jurídico, mediante a imposição, ao fornecedor, do ônus de comprovar a veracidade e a correção de suas alegações ambientais sempre que estas forem questionadas pela autoridade competente, invertendo-se, assim, a lógica de que caberia ao consumidor demonstrar a falsidade daquilo que lhe foi anunciado. Essa inversão do ônus probatório, tal como estabelecida pelo artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor em relação às informações e comunicações publicitárias em geral, revela-se instrumento jurídico particularmente adequado ao enfrentamento do fake green corporativo, precisamente porque reconhece, no plano normativo, a mesma assimetria que, no plano social e psicológico, torna o consumidor verde vulnerável ao engodo ambiental.

4.2 Selos, certificados e rótulos: a simbologia ecológica esvaziada de lastro técnico

Se a assimetria informacional e a confiança socialmente construída explicam por que o consumidor verde se mostra receptivo às alegações ambientais que lhe são dirigidas, é preciso examinar, complementarmente, o instrumento simbólico específico através do qual tal receptividade é mais eficazmente capturada pelo fake green corporativo: os selos, certificados e rótulos ambientais. Tais símbolos cumprem, em sua concepção legítima, função de extrema relevância no mercado de consumo sustentável, na medida em que buscam justamente suprir a assimetria informacional examinada no tópico anterior, condensando, em um símbolo de rápida apreensão visual, informação técnica complexa que, de outro modo, o consumidor não teria condições de processar individualmente no momento

da decisão de compra.

Ocorre que é exatamente essa função de condensação simbólica de informação técnica que torna tais selos e certificados particularmente suscetíveis à apropriação pelo fake green. Um dos sete pecados do greenwashing catalogados pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., já examinado na seção anterior deste artigo, denomina-se precisamente culto aos rótulos falsos, e consiste na utilização de palavras ou imagens que deem a impressão de endosso por parte de terceiro que, na realidade, não existe, simulando certificação onde não há qualquer processo de auditoria ou verificação independente. Trata-se de manifestação particularmente insidiosa do fake green corporativo, porque se apropria diretamente do próprio instrumento que a sociedade desenvolveu para combater a assimetria informacional, esvaziando-o de sua função legítima e transformando-o, ele próprio, em veículo de desinformação.

A eficácia dessa apropriação decorre, em larga medida, do fato de que o consumidor médio, ao se deparar com um selo ou certificado de aparência técnica, tende a atribuir a tal símbolo um grau de credibilidade equivalente àquele conferido a certificações efetivamente reconhecidas, submetidas a processo de auditoria independente e periodicamente renovado, tais como aquelas disciplinadas pela norma técnica ABNT ISO 14.021, de 2017, que estabelece parâmetros e diretrizes específicas para as autodeclarações ambientais realizadas por fornecedores. O problema reside, precisamente, na circunstância de que a distinção entre um selo tecnicamente idôneo e um selo meramente decorativo, criado pelo próprio fornecedor sem qualquer processo de verificação subjacente, é praticamente imperceptível ao olhar do consumidor leigo, que não dispõe de conhecimento técnico para diferenciar, à primeira vista, a certificação legítima daquela meramente estética.

Essa constatação é de particular relevância para a compreensão do fake green enquanto fenômeno social convertido em prática mercadológica, porque evidencia que a simbologia ecológica, tal como empregada pelo fornecedor inescrupuloso, não se limita a comunicar

uma alegação ambiental; ela empresta a tal alegação uma aparência de institucionalidade e de verificação técnica que, isoladamente considerada, a mera afirmação publicitária não teria condições de transmitir com igual eficácia persuasiva. O selo, o certificado e o rótulo funcionam, assim, como amplificadores de credibilidade, capazes de conferir ares de cientificidade e de imparcialidade a alegações que, na realidade, não passaram por qualquer escrutínio técnico independente, constituindo-se, portanto, na manifestação mais sofisticada e, por isso mesmo, mais perigosa do fake green corporativo.

É diante dessa constatação que se impõe examinar, na seção seguinte deste artigo, de que modo tais mecanismos sociais e psicológicos de legitimação do fake green, uma vez identificados e compreendidos em sua dinâmica própria, encontram enquadramento no sistema jurídico de proteção ao consumidor, notadamente no Código de Defesa do Consumidor, e quais as repercussões mais amplas de tal fenômeno sobre a credibilidade do discurso socioambiental como um todo e sobre a livre concorrência entre fornecedores genuinamente comprometidos com a sustentabilidade e aqueles que dela apenas se valem como artifício de diferenciação mercadológica.

5 REPERCUSSÕES JURÍDICAS DO FAKE GREEN SOBRE O SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E AO MEIO AMBIENTE

5.1 Da conduta social ao ilícito consumerista: enquadramento no Código de Defesa do Consumidor

Examinado o fake green em sua dimensão sociológica, como fenômeno de construção e captura do prestígio associado à causa ambiental, e demonstrado de que modo tal fenômeno se converte, no mercado de consumo, em prática mercadológica sistematizável a partir dos sete pecados catalogados pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., resta investigar de que maneira essa conduta social específica encontra enquadramento no sistema jurídico brasileiro de proteção ao consumidor. Não basta, para os fins deste artigo,

reconhecer que o fake green corporativo constitui fenômeno social reprovável do ponto de vista ético; é necessário demonstrar, com precisão técnica, sua qualificação como ilícito consumerista, dotado de consequências jurídicas concretas.

O primeiro ponto de ancoragem normativa reside no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. É enganosa, nos termos do parágrafo primeiro do referido dispositivo, qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Vê-se, de imediato, que os sete pecados do greenwashing examinados na seção anterior deste artigo encontram, em tal dispositivo, enquadramento praticamente automático: seja pela omissão de dados relevantes, como ocorre no pecado do custo-benefício oculto, seja pela imprecisão deliberada das alegações, seja pela simulação de certificação inexistente, todas essas condutas convergem para a caracterização da publicidade enganosa, em sua modalidade comissiva ou omissiva.

Mas o enquadramento jurídico do fake green corporativo não se esgota na publicidade enganosa. É preciso considerar, igualmente, a hipótese de publicidade abusiva, prevista no parágrafo segundo do mesmo artigo 37, que qualifica como abusiva, entre outras hipóteses, aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Embora a hipótese central do greenwashing gravite, com maior frequência, em torno da modalidade enganosa, não se pode descartar, a depender das circunstâncias concretas, a caracterização também da modalidade abusiva, notadamente quando a exploração da confiança do consumidor verde, examinada na seção anterior deste artigo, atinge grau de sofisticação capaz de neutralizar por completo a capacidade crítica do consumidor.

Some-se a isso o já examinado princípio da vulnerabilidade do consumidor, expressamente reconhecido pelo inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, que justifica a intervenção protetiva do Estado precisamente em razão da assimetria informacional estrutural que examinei no tópico anterior. E some-se, ainda, o direito básico à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, previsto no inciso III do artigo 6º do mesmo diploma, que exige do fornecedor a especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e riscos que os produtos apresentem, exigência esta que, aplicada ao contexto ambiental, impõe ao fornecedor que anuncia qualquer atributo ecológico o dever de fazê-lo com precisão técnica suficiente para não induzir o consumidor a conclusão equivocada sobre o real impacto ambiental do produto ou serviço ofertado.

Não se pode desconsiderar, por fim, o já mencionado artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, que atribui a quem patrocina a publicidade o ônus de comprovar, sempre que solicitado pela autoridade competente, a veracidade e a correção da informação ou comunicação publicitária. Tal dispositivo, examinado sob a ótica do fake green corporativo, revela-se instrumento processual de importância central, na medida em que dispensa o consumidor, estruturalmente vulnerável do ponto de vista técnico e informacional, de produzir prova negativa praticamente impossível, transferindo ao fornecedor, que efetivamente detém o conhecimento sobre seu próprio processo produtivo, o encargo de demonstrar a correção daquilo que anunciou.

A conjugação sistemática desses dispositivos, a vedação à publicidade enganosa e abusiva do artigo 37, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor do artigo 4º, o direito à informação adequada e clara do artigo 6º, e a inversão do ônus da prova do artigo 38, permite concluir que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, conquanto não empregue expressamente os termos fake green ou greenwashing em seu texto legal, promulgado ainda em 1990, dispõe de arcabouço normativo suficiente e tecnicamente adequado para o enquadramento de tal conduta como ilícito consumerista pleno, dotado de todas as consequências jurídicas, cíveis e administrativas, cabíveis à espécie.

5.2 Efeitos difusos do fake green sobre a credibilidade do discurso socioambiental e a livre concorrência

Estabelecido o enquadramento jurídico específico do fake green corporativo no microssistema consumerista, cumpre examinar, nesta última seção, as repercussões mais amplas e difusas de tal fenômeno, que transcendem a relação individual entre determinado fornecedor infrator e o consumidor por ele diretamente lesado. Trata-se de investigar de que modo a disseminação do fake green corrói, progressivamente, a própria credibilidade do discurso socioambiental como um todo, e de que maneira tal corrosão produz efeitos deletérios sobre a livre concorrência entre fornecedores.

O primeiro efeito difuso a ser considerado é precisamente aquele que decorre da natureza cumulativa do fenômeno. Cada nova ocorrência de fake green corporativo identificada e divulgada, seja por meio de reportagens jornalísticas, seja por meio de decisões judiciais ou administrativas, seja por meio da atuação de organizações da sociedade civil dedicadas ao monitoramento de práticas empresariais, contribui para o aumento do ceticismo do consumidor em relação a qualquer alegação ambiental subsequente, ainda que esta seja inteiramente verdadeira e tecnicamente sustentada. Constitui-se, assim, um ciclo vicioso: quanto mais impune e mais disseminada permanece a prática do fake green, maior se torna a desconfiança generalizada do consumidor em relação a todo o discurso socioambiental corporativo, o que, paradoxalmente, desestimula também o fornecedor genuinamente comprometido a investir na comunicação transparente de seus avanços reais, temendo ser confundido com aqueles que apenas simulam tal compromisso.

Esse efeito, que poderíamos denominar erosão da credibilidade coletiva do discurso ambiental, possui consequência jurídica relevante, na medida em que afeta diretamente a efetividade da própria Política Nacional das Relações de Consumo, que tem como um de seus objetivos, previsto no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, a harmonia das relações de consumo, fundada na boa-fé e no equilíbrio entre os direitos e os deveres dos

consumidores e fornecedores. Quando a confiança do consumidor no discurso ambiental de mercado se deteriora de maneira generalizada, em razão da proliferação de práticas de fake green corporativo, rompe-se precisamente esse equilíbrio que a Política Nacional das Relações de Consumo se propõe a preservar, produzindo-se dano de natureza difusa que atinge a coletividade de consumidores, e não apenas aqueles diretamente enganados por determinada campanha específica.

O segundo efeito difuso a ser examinado diz respeito à livre concorrência entre fornecedores. Quando um fornecedor obtém sucesso comercial através do fake green, sem arcar com os custos reais da reformulação de seus processos produtivos, ele não apenas engana o consumidor individualmente considerado, mas também prejudica, de maneira indireta e sistêmica, aqueles concorrentes que investiram genuinamente em sustentabilidade, os quais passam a competir em desigualdade de condições com quem apenas simula tal compromisso a custo muito inferior. Trata-se de efeito que ultrapassa a esfera consumerista estrita e adentra o campo da concorrência desleal, na medida em que o fornecedor que pratica o fake green obtém vantagem competitiva ilegítima justamente por não incorrer nos custos, financeiros e operacionais, que a transformação produtiva efetivamente sustentável demandaria de seus concorrentes.

Esse duplo efeito difuso, erosão da credibilidade coletiva do discurso ambiental e distorção da livre concorrência entre fornecedores, permite compreender por que o combate ao fake green corporativo não pode ser tratado como questão de interesse exclusivamente individual, a ser resolvida caso a caso mediante reclamação isolada do consumidor lesado. Trata-se, isto sim, de questão de interesse coletivo e difuso, que legitima e recomenda a atuação de órgãos públicos de defesa do consumidor, do Ministério Público e de associações civis legitimadas, mediante instrumentos processuais coletivos, para além da já examinada tutela individual disponível a cada consumidor especificamente enganado.

Verifica-se, por conseguinte, que o fake green, examinado inicialmente como fenômeno

social vinculado à construção e à captura do prestígio associado à causa ambiental, e posteriormente investigado em sua conversão específica na prática mercadológica do greenwashing, sistematizada a partir dos sete pecados catalogados pela literatura especializada e sustentada por mecanismos sociais e psicológicos de exploração da confiança do consumidor verde, encontra, no sistema jurídico brasileiro de proteção ao consumidor, enquadramento normativo tecnicamente adequado, capaz de sustentar não apenas a responsabilização individual do fornecedor infrator, mas também o enfrentamento de seus efeitos difusos sobre a credibilidade coletiva do discurso socioambiental e sobre a lisura da concorrência no mercado de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou um estudo sobre o fake green como fenômeno social contemporâneo e sobre seu desdobramento específico na prática do greenwashing, que, no Brasil, também é tratado pelos termos maquiagem ambiental ou maquiagem verde. Partiu-se da premissa de que a compreensão adequada do greenwashing, enquanto categoria jurídica examinada pelo direito do consumidor, depende do exame prévio de seu substrato sociológico mais amplo, sob pena de a análise jurídica se limitar à descrição de sua fenomenologia superficial, sem alcançar as razões mais profundas de sua persistência e de sua disseminação no mercado de consumo.

Do percurso desenvolvido, verificou-se, em primeiro lugar, que a consciência ecológica contemporânea não constitui dado preexistente que o mercado meramente identifica e ao qual meramente reage, mas fenômeno socialmente construído por meio da circulação de discursos, imagens e símbolos veiculados pela mídia, pela educação formal e pelas próprias estratégias de comunicação corporativa, em processo circular de retroalimentação entre demanda social e oferta mercadológica. Demonstrou-se, em segundo lugar, que essa mesma dinâmica de construção social do prestígio associado à causa ambiental cria as condições estruturais para que tal prestígio seja buscado por vias que prescindem da transformação

real de comportamento ou de processo produtivo, dando origem ao fenômeno do fake green, categoria mais ampla e anterior ao greenwashing, que se manifesta também em discursos políticos, em posicionamentos individuais nas redes sociais e em práticas institucionais diversas.

Verificou-se, em terceiro lugar, que o marketing ecológico funciona como veículo institucional de transposição do fake green ao ambiente mercadológico, na medida em que a técnica publicitária, neutra quanto ao conteúdo que veicula, é igualmente capaz de comunicar transformação real e de simular transformação inexistente, e que o catálogo dos sete pecados do greenwashing, consolidado pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc. entre 2007 e 2008, pode ser lido como verdadeira sistematização empírica das estratégias pelas quais tal transposição concretamente se realiza, revelando que o fake green corporativo não se sustenta, via de regra, sobre a mentira explícita, mas sobre a manipulação sutil da percepção do consumidor mediante seleção estratégica de informações verdadeiras, generalização indevida de atributos pontuais e distorção da relevância relativa de determinado dado ambiental.

Examinou-se, em quarto lugar, que tal manipulação encontra terreno fértil na conjunção entre a confiança socialmente construída do consumidor verde e a assimetria informacional estruturalmente insuperável que caracteriza sua relação com o fornecedor, assimetria esta que o próprio Código de Defesa do Consumidor reconhece expressamente ao positivar a vulnerabilidade do consumidor como fundamento do microssistema protetivo, e que se manifesta de maneira particularmente insidiosa através da apropriação da simbologia de selos, certificados e rótulos ambientais, instrumentos concebidos justamente para suprir tal assimetria e que, uma vez esvaziados de lastro técnico idôneo, convertem-se eles próprios em veículo de desinformação.

Por fim, demonstrou-se que essa conduta social específica encontra enquadramento jurídico tecnicamente adequado no sistema brasileiro de proteção ao consumidor, notadamente na

vedação à publicidade enganosa e abusiva prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor do artigo 4º, no direito à informação adequada e clara do artigo 6º, e na inversão do ônus da prova estabelecida pelo artigo 38, dispositivos estes que, conjugados sistematicamente, permitem qualificar o fake green corporativo como ilícito consumerista pleno, ainda que o texto legal, promulgado em 1990, não empregue expressamente tais denominações. Demonstrou-se, ademais, que os efeitos de tal fenômeno não se restringem à esfera individual do consumidor diretamente enganado, projetando-se de maneira difusa sobre a credibilidade coletiva de todo o discurso socioambiental de mercado e sobre a lisura da concorrência entre fornecedores, criando ciclo vicioso em que a impunidade da prática alimenta desconfiança generalizada, a qual, por sua vez, desestimula até mesmo o fornecedor genuinamente comprometido a comunicar de maneira transparente seus avanços reais.

Confirma-se, por conseguinte, a hipótese formulada na introdução deste artigo: o greenwashing não pode ser adequadamente compreendido, tampouco eficazmente enfrentado, se analisado isoladamente das dinâmicas sociais e psicológicas mais amplas que sustentam o fake green enquanto fenômeno social contemporâneo, na medida em que a assimetria informacional explorada pelo fornecedor e a confiança depositada pelo consumidor verde encontram raízes em mecanismos de legitimação social que extrapolam, em muito, o universo estritamente mercadológico.

Reconhecer essa raiz sociológica não desloca o problema para fora do alcance do direito, tampouco esvazia a utilidade das categorias já consolidadas pelo direito do consumidor; ao contrário, permite qualificar com maior precisão o próprio objeto sobre o qual tais categorias jurídicas devem incidir, e recomenda que o enfrentamento do fenômeno combine a aplicação rigorosa dos instrumentos normativos já disponíveis com o fortalecimento de mecanismos sociais de verificação independente, de educação para o consumo sustentável e de transparência informacional, únicos capazes de reduzir, na origem, o espaço social que hoje viabiliza a persistência do fake green e de sua manifestação mercadológica no

greenwashing.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm. Acesso em: 19 mar. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4.752, de 2012. Dispõe sobre a obrigatoriedade de as organizações e empresas que empregam publicidade sobre

sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços explicá-la a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade. Disponível em: <https://www.camara.leg.br>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Consumo sustentável. Coordenação de Patrícia Faga Iglecias Lemos, Juliana Pereira da Silva e Amaury Martins Oliva. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONAR. Uma breve história do CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FILOMENO, José Geral Brito. Manual de direitos do consumidor. 14. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco; RODRIGUES, Marcelo Abelha. Direito ambiental e patrimônio genético. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; MARKET ANALYSIS. A percepção do consumidor sobre os apelos nas embalagens. São Paulo: IDEC, Market Analysis, 2013.

Disponível em:

<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2016/05/pesquisa-rotulagem-e-compromisso-ambiental1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

LICZBINSKI, Cátia Rejane Mainardi. Meio ambiente e consumo sustentável: o papel do Código de Defesa do Consumidor na concretização da cidadania. 2. ed. Curitiba: Appris, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jaime. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MÉO, Letícia Caroline. Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. In: CONPEDI/UFPB (Org.). Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. 1. ed. João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 19 mar. 2022.

NORAT, Markus Samuel Leite. Curso de direito do consumidor. 2. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. Greenwashing. 1. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2023.

NORAT, Markus Samuel Leite. Manual de direito do consumidor. 3. ed. João Pessoa: MSLN Editor, 2018.

NORAT, Markus Samuel Leite. Relações de consumo. João Pessoa: Editora Norat, 2019.

NORAT, Markus Samuel Leite; ALMEIDA, Ithanyê Heloísa Arcoverde. Obsolescência programada e consumo sustentável. João Pessoa: Markus Samuel Leite Norat, 2019.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. Direito do consumo sustentável. São Paulo: Thomson Reuters Brasil,

2018.

SILVA, André Ricardo Fonseca da; ALVES, André Luiz Cordeiro. A educação ambiental e o novo conceito de fake green. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 185-207, maio/ago. 2019. DOI: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i2.23739.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING Inc. The Seven Sins of Greenwashing: environmental claims in consumer markets: Summary Report: North America. Abr. 2009. Disponível em: <http://www.sinsofgreenwashing.org/index3c24.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

[1] Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais. Mestre em Direito e Desenvolvimento Sustentável. Especialização em Coordenação Pedagógica. Especialização em Tutoria em Educação a Distância e Docência do Ensino Superior. Especialização em Direito da Seguridade Social Previdenciário e Prática Previdenciária. Especialização em Advocacia Extrajudicial. Especialização em Direito da Criança, Juventude e Idosos. Especialização em Direito Educacional. Especialização em Direito do Consumidor. Especialização em Direito Civil, Processo Civil e Direito do Consumidor. Especialização em Direito do Trabalho e Processual do Trabalho. Especialização em Direito Ambiental. Especialização em Desenvolvimento em Aplicações Web. Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais. Especialização em Ensino Religioso. Especialização em Docência no Ensino de Ciências Biológicas. Especialização em Ensino de História e Geografia. Especialização em Ensino de Arte e História. Especialização em Docência em Educação Física. Licenciatura em Geografia. Licenciatura em Ciências Biológicas. Licenciatura em História. Licenciatura em Letras Portugêses. Licenciatura em Ciências da Religião. Licenciatura em Educação Física. Licenciatura em Artes. Licenciatura em Ciências Sociais. Licenciatura em Filosofia. Bacharelado em Direito. Editor de Livros, Revistas e Websites. Advogado especializado em Direito do Consumidor. Coordenador Pedagógico e Professor do Departamento de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor convidado da

Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça; Professor do Curso de Graduação em Direito no Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor do Curso de Graduação em Direito na Faculdade Internacional Cidade Viva FICV; Membro Coordenador Editorial de Livros Jurídicos da Editora Edijur (São Paulo); Membro Diretor Geral e Editorial das seguintes Revistas Científicas: Scientia et Ratio; Revista Brasileira de Direito do Consumidor; Revista Brasileira de Direito e Processo Civil; Revista Brasileira de Direito Imobiliário; Revista Brasileira de Direito Penal; Revista Científica Jurídica Cognitio Juris, ISSN 2236-3009; e Ciência Jurídica; Membro do Conselho Editorial da Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, ISSN 2237-1168; Autor de mais de 90 livros jurídicos e de diversos artigos científicos.