

O *Greenwashing* e os Direitos Fundamentais na sociedade da informação: desafios para uma regulação eficiente

Greenwashing and fundamental rights in the information society: challenges for effective regulation

Raimar Machado

Doutor em Direito do Trabalho pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor da Graduação, do Curso de Especialização e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado/ Doutorado) da UNISC- RS
raimar@terra.com.br

Paulo Henrique Schneider

Mestre em Direito pela UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul.
Professor da Universidade de Passo Fundo (UPF)
paulo@dss.adv.br

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar o direito individual a informação e o direito coletivo ao meio ambiente equilibrado na sociedade da informação. Para tanto, tendo por norte o meio ambiente como um direito fundamental, e as premissas que envolvem sua constitucionalização, propõe-se verificar o fenômeno do *greenwashing* e os desafios para uma regulação eficiente do direito/dever de informar o consumidor sobre o benefícios ecológicos de determinados produtos e serviços.

Palavras-chave: *greenwashing*; informação; meio ambiente equilibrado

Abstract: This article aims to analyze the individual's right to information and the collective right to a balanced environment in the information society. For both, with the northern environment as a fundamental right, and the assumptions involved in its constitutionalization, is proposed to verify the phenomenon of *greenwashing* and challenges

for efficient regulation of the right / duty to inform consumers about the environmental benefits of certain products and services.

Keywords: greenwashing, information; balanced environment

Introdução

O Brasil dos últimos anos, inequivocamente, é marcado pelo crescimento pujante com a conseqüente inserção no mercado de consumo de milhares de brasileiros que acenderam de classe social e gradativamente vêm realizando os sonhos da casa própria, do automóvel “zero Km”, da primeira viagem de avião, das roupas de grife, dos eletro-eletrônicos de última geração etc.

Nesse contexto, no mercado de consumo, diante do aumento do poder aquisitivo o consumidor não mais é refém do produto “mais barato” passando a exercer o direito/poder de escolha, o que necessariamente impõe novos desafios àqueles que estão do “outro lado do balcão”.

Outrossim, essa mesma sociedade, atenta a crise dos recursos naturais nos últimos anos despertou para os chamados direitos de “terceira dimensão”, dentre os quais destaca-se, para fins do presente artigo, o meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Assim, associando-se a consciência ambiental com mercado de consumo, tem-se que o consumidor brasileiro tem cada vez mais procurado adquirir bens e serviços que não agridam o meio ambiente, ou, que agridam menos que os similares/concorrentes.

Em contrapartida, as grandes empresas que antes, timidamente adotavam políticas de sustentabilidade apenas como prática comercial/industrial passaram a se valer dessa ideia como estratégia de marketing.

A utilização de símbolos (selo verde, por exemplo) e expressões como “eco”, “sustentável” e “biodegradável” se tornaram poderosas ferramentas de marketing. É nesse meio, que surge a expressão *greenwashing*, termo utiliza-

do para designar a publicidade abusiva e enganosa feita por empresas para vender, como “sustentáveis”, produtos, que não realidade, não são.

Assim, tendo o fenômeno do *greenwashing* como pano de fundo, e a relação de interdependência entre os direitos fundamentais, se pretende discutir nesse ensaio o direito individual a informação e o direito coletivo ao meio ambiente equilibrado na sociedade da informação

1 O Meio ambiente com um típico direito de terceira dimensão

Os direitos fundamentais constituem patrimônio comum da humanidade, cujo processo de afirmação se deu de forma gradativa, com a evolução da sociedade e do Estado. A questão envolvendo a delimitação conceitual dos direitos fundamentais não se mostra das tarefas mais simples, porquanto, segundo lição de Vieira de Andrade (1987, p. 11 e ss) o conceito pode ser abordado, por exemplo, pela perspectiva jusnaturalista (direitos de todos os homens em todos os tempos e lugares), pela perspectiva universalista (como direito de todos os homens em todos os lugares num certo tempo) e, pela perspectiva estatal (direitos existentes em um tempo e lugar).

Partindo-se da premissa de que direitos fundamentais e direitos humanos não são sinônimos¹, consoante posição expressa na própria Constituição Federal², abordar-se-á os direitos fundamentais a partir da

1 Nesse sentido SARLET (2007, p. 3-36): “[...] o termo “direitos fundamentais” se aplica para aqueles direitos do ser humano reconhecidos e positivados na esfera do direitos constitucional positivo de determinado Estado, ao passo que a expressão “direitos humanos” guardaria relação com os documentos de direitos internacional, por referir-se àquelas posições jurídicas que se reconhecem ao ser humano como tal, independentemente de sua vinculação com determinada ordem constitucional, e que, portanto, aspiram à validade universal, para todos os povos e tempos, de tal sorte que revelam um inequívoco caráter supranacional (internacional).

2 A própria Constituição Federal apropria-se desta distinção porquanto toda a vez que se refere ao âmbito internacional serve-se da expressão “direitos humanos”, ao passo que, quando faz menção aos direitos previsto na própria carta os chama de “direitos funda-

perspectiva estatal, ou seja, como conjunto de valores essenciais à dignidade da pessoa humana reconhecidos e positivados no plano do direito interno de cada país.

Nesse sentido, salienta George Marmelstein (2008, p. 20) que:

[...] os direitos fundamentais são normas jurídicas, intimamente ligadas à idéia de dignidade da pessoa humana e limitação do poder, positivadas no plano constitucional de determinado Estado Democrático de Direito, que, por sua importância axiológica, fundamentam e legitimam todo o ordenamento jurídico.

Há cinco elementos básicos neste conceito: norma jurídica, dignidade da pessoa humana, limitação de poder; Constituição e democracia. Esses cinco elementos conjugados fornecem o conceito de direitos fundamentais. Se determinada norma jurídica tiver ligação com o princípio da dignidade da pessoa humana ou com a limitação do poder e dor reconhecida pela Constituição de um Estado Democrático de Direitos como merecedora de uma proteção especial, é bastante provável que se esteja diante de um direito fundamental.

Quanto ao seu processo de afirmação histórica a doutrina costuma dividi-los em dimensões ou gerações³. Assim, ordinariamente⁴ os direitos fundamentais são divididos em 3 (três) dimensões a saber:

mentais como se depreende do disposto no Título II, bem como, no artigo 5o §3o do referido diploma legal.

- 3 Há uma certa cizânia doutrinária no tocante a utilização da nomenclatura “gerações de direitos fundamentais”, pois, tal expressão daria a entender que uma geração posterior suplantaria uma geração anterior em detrimento a uma das principais características dos direitos humanos que é justamente a indivisibilidade.
- 4 Grande parte da doutrina já trabalha com 5 dimensões de direitos fundamentais, considerando como direitos de quarta dimensão àqueles que envolvem a bioética, e de quinta dimensão os direitos decorrentes da informática.

1) Direitos de primeira dimensão: que compreendem as liberdades civis e políticas do indivíduo demandando uma atuação negativa por parte do Estado, ou seja, são direitos que se traduzem “como faculdades ou atributos da pessoa e ostentam uma subjetividade que é seu traço mais característico. Em suma, são direitos de resistência ou de oposição perante o Estado”. (BONAVIDES, 2003, p. 564).

As liberdades civis e políticas, na condição de direitos humanos, surgiram nos EUA, com a Declaração da Independência, e, na Europa, com a Revolução Francesa as quais impuseram ao Estado uma atuação negativa sobre o cidadão, em nome da liberdade e da igualdade.

Tendo como titular o indivíduo, apresentam-se como direitos de resistência/oposição frente o Estado, que deve abster-se da prática de atos que importem sua violação.

2) Direitos de segunda dimensão: surgiram na metade do século XIX (Revolução Industrial) e, sob o manto do princípio da igualdade, correspondem a direitos coletivos que demandam, *a priori*, uma atuação positiva por parte do Estado. São os direitos sociais, econômicos e culturais, que têm por objetivo a redução das desigualdades sociais mediante a proteção dos indivíduos em posição mais frágil.

Assim, baseados no socialismo, emergem como forma de impedir a exploração do homem pelo homem, reclamando uma atitude positiva por parte do Estado, o qual tem a obrigação de intervir, para proteger os fracos e os hipossuficientes. (MACHADO, 2011, p. 92).

A despeito do individualismo, se fundamentam na “radicação da ideia da necessidade de garantir o homem no plano econômico, social e cultural, de forma a alcançar um fundamento existencial-material, humanamente digno.” (CANOTILHO, 2003, p. 385)

3) Direitos de terceira dimensão: surgidos após a Segunda Guerra Mundial, são direitos de natureza universal, correspondentes a “fraterni-

dade”, que é o terceiro ideal preconizado na Revolução Francesa, citando-se como exemplos, a paz mundial e o meio ambiente equilibrado⁵.

Consubstanciados no princípio da solidariedade/fraternidade, são os interesses transindividuais/metaindividuais ou coletivos que determinam o respeito aos direitos da pessoa enquanto “espécie” e não como indivíduo ou categoria social. (DANTAS, 2012, p. 277).

Verifica-se, portanto, que os direitos de terceira dimensão possuem a característica singular da indefinição do sujeito, porquanto se tratam de direitos coletivos e difusos, frutos da evolução dos direitos fundamentais, cujo titular, assim, não é mais o indivíduo, mas sim, todos os homens. (GORCZEWSKI, 2009, p. 136).

Para José Antônio Baigorri Goñi (2001, p. 46)

[...] si el titular de los derechos de primeira generacion era el ser humano aislado, y los protagonistas de los derechos de segunda generacion eram los seres humanos em grupos, lãs nuevas circunstancias actuales exigen que La titularidade de los derechos corresponda, solidaria y universalmente, a todos los hombres”.

A grande conquista dos direitos de terceira dimensão é que, ao contrário, por exemplo, dos direitos individuais, não se preocupam apenas com a proteção do indivíduo frente a ação estatal passando a perquirir uma atuação efetiva na realização coletiva desses direitos. (GORCZEWSKI, 2009, p. 139)

5 É o que se denota do texto do artigo 225 da Constituição Federal: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

2 Greenwashing. Marcos Conceituais

Como visto alhures, é na segunda metade do século XX que os direitos de terceira dimensão afirmam-se concretamente. Dentre eles, salienta-se as questões atinentes a ecologia consubstanciada na ideia de ser direito de todos um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Nesse sentido, a título exemplificativo, destaca-se no cenário global a Declaração do Meio Ambiente, adotada pela conferência das Nações Unidas, em junho de 1972, que constitui-se numa ampliação da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 e, no cenário regional, a Convenção Americana de Direitos Humanos – Pacto de San José da Costa Rica e o Protocolo de San Salvador.

Assim, se por um lado, a humanidade gradualmente vem tomando consciência da importância da preservação do meio ambiente como condição de vida digna para as próximas gerações, por outro, o mercado de consumo, atento a isso, vem orientando todas as suas ações no sentido de conquistar o consumidor cada vez mais imbuído dos ideais de sustentabilidade.

Baseado nisso é que surgiu um método de autopromoção no mercado de consumo que foi denominado de *greenwashing*⁶, o qual, numa tradução livre quer dizer “lavagem verde”. Essa metodologia de publicidade consiste, basicamente, na utilização indiscriminada de rótulos e expressões indicativas de sustentabilidade nos produtos divulgados com o objetivo de atrair os consumidores preocupados com o meio ambiente.

O mercado de consumo passa a ser inundado com selos, símbolos e expressões que orientam o consumo de determinado produto, ainda que mais caro, com a contrapartida de ter a garantia do fabricante de que este não agride o meio ambiente, ou, que polui menos que os similares existentes no mercado.

6 Foi o norte-americano Jay Westervelt, que lançou o termo *greenwashing* para esclarecer práticas aparentemente sustentáveis da indústria hoteleira americana, que incitava os consumidores a reutilizar toalhas e roupas de cama, mas que, na verdade objetivo final estava atrelado exclusivamente ao aspecto financeiro. (MULLER, 2011, *on line*)

Segundo dados publicados na Revista GQ (Set/2011, p. 149) 41% dos brasileiros aceitam pagar mais caro por um produto que consome menos energia, com o intuito de preservar o meio ambiente. Atentos a essa tendência, em seis anos, aumentaram 50% os anúncios publicitários evocando responsabilidade social e sustentabilidade das empresas.

Incontestável, portanto, que o consumidor está cercado de informações com apelos ambientes. No entanto, o ponto nodal a ser suscitado pelo *greenwashing* é que as informações repassadas ao consumidor, carecem de embasamento técnico e legal, pois, por exemplo, ante a falta de regulamentação dos “selos verdes”, muitas empresas tem adotado a estratégia da “auto-certificação”, ou seja, inventam selos autodeclaratórios que são fiscalizados por elas próprias! (Revista GQ Set. 2011, p. 150).

O caso emblemático envolvendo o *greenwashing* no Brasil é de 2008 quando o Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR) recomendou que campanhas publicitárias da Petrobrás fossem suspensas, por serem consideradas enganosas já que apresentavam uma empresa preocupada com o meio ambiente, quando, na realidade, nos bastidores travava uma guerra com ambientalistas que questionavam a qualidade do diesel colocado no mercado pela companhia. (REVISTA GQ, Set/2011, P. 149).

A consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice Environmental Inc, com o objetivo de instruir os consumidores catalogou os apelos falsos de publicidade ambiental em 7 (sete) categorias, as quais denominou de “Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental (The Seven Sins Of Greenwashing)” (sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins *on line*) que assim podem ser sintetizados:

- ✦ O Pecado do Custo Ambiental Camuflado (Sin of the hidden trade-off): Ocorre quando o fabricante declara que um produto é verde destacando apenas um, ou alguns atributos sem considerar todo o conjunto de elementos;

- ✦ O Pecado da Falta de Prova (Sin of No Proof): Incorre nesse pecado o fabricante que atesta a sustentabilidade do produto sem, no entanto sustentá-las com base em elementos técnicos satisfatórios;
- ✦ O Pecado da Incerteza (Sin of vagueness): Se comete esse pecado quando a declaração firmada pelo fabricante é vaga a ponto de não ser possível por parte do consumidor a compreensão do seu real significado;
- ✦ O Pecado do Culto a Falsos Rótulos (Sin of Worshiping false labels): Verifica-se este pecado quando existem rótulos nos produtos que simplesmente são falsos, ou, criados pelo próprio fabricante induzindo o consumidor a pensar que se trata de um endosso de terceira parte;
- ✦ O Pecado da Irrelevância (Sin of Irrelevance): quando o produto, apesar de conter uma informação verdadeira a respeito de seus benefícios ao meio ambiente, emprega um sentido de relevância que na prática efetivamente não se verifica, ou seja, a declaração ambiental é inútil para o consumidor que procura consumir produtos ecologicamente corretos;
- ✦ O Pecado do Menor dos males (Sin of Lesse of Two Evils): quando a declaração, apesar de verdadeira e relevante, pode distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo;
- ✦ O Pecado da Mentira (Sin of fibbing): O mais nefasto de todos, pois a declaração é simplesmente falsa enganando-se por completo o consumidor;

Como visto, a publicidade ambiental utilizada dessa maneira obstaculiza a interpretação livre e consciente do Direito Ambiental (leia-se meio ambiente ecologicamente equilibrado), pois, de uma hora para outra, o que antes era inofensivo passa a ser mortalmente perigoso e vice-versa.

Ademais, salutar frisar que o potencial danoso do *greenwashing* é exponencialmente ampliado numa sociedade imbricada na informação rápida, envolvente e sem barreiras como a que se vive nos dias atuais.

Como consequência tem-se que um meio ambiente ecologicamente equilibrado deixa de ser um propósito, um fim a ser alcançado por todos para ser um meio, alvo de uma ideologia que tem seu foco unicamente voltado ao mercado.

3 A informação como direito fundamental e os limites da publicidade ambiental na sociedade da informação

O Direito à Informação consiste numa das principais características das atuais sociedades democráticas, podendo ser considerado como um verdadeiro “termômetro do regime democrático”. (FARIAS, 1999, p. 25) Esse direito é dotado da característica da imparcialidade e exerce a função social de “contribuir para a elaboração do pensamento.” (GRANDINETTO, CARVALHO, 1999, p. 26)

Sobre a importância da informação, Eiras (1992, p. 16/17) a considera um “direito fundamental, do interesse comunitário, constitucionalmente protegido, inerente ao funcionamento das sociedades democráticas.”

Além de reconhecido nos textos constitucionais, o direito à informação encontra-se positivado em inúmeros tratados internacionais, podendo-se citar como expoentes a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos e o Convênio Europeu de Direitos Humanos.

Intrinsecamente relacionado ao direito à informação, tem-se o direito “a saber”, ou seja, o direito à informação verdadeira, que constitui elemento consagrador da participação política da sociedade, constituindo direito subjetivo público de todo o cidadão, tendo em vista que, em assunto de conhecimento público, o segredo não se revela razoável. (LEAL, 2012, p. 138).

Discorrendo sobre o tema, salutar transcrever lição de Grandinetti e Carvalho (1999, p. 25) para quem:

Quem veicula uma informação, ou seja, quem divulga a existência, a ocorrência, o acontecimento de um fato, de uma qualidade, ou de um dado, deve ficar responsável pela demonstração de sua existência objetiva, despida de qualquer apreciação pessoal. Porque isso deve acontecer? Por que se afigura imprescindível distinguir informação de expressão? Porque o receptor da informação necessita do fato objetivamente ocorrido para estabelecer a sua cognição pessoal e para que possa elaborar a sua percepção sobre o mesmo fato, de modo a formar sua convicção sem qualquer interferência.

Como direito fundamental, dotado de todas as características que lhe são inerentes, impõe ao Poder Público o dever de efetivá-lo positivamente, implementando-o e garantindo-o, bem como, negativamente, abstendo-se de atos que tenham por objetivo restringi-lo ou suprimi-lo, porquanto, a educação e a informação são peças-chaves para o desenvolvimento e concretização da cidadania (HERMANY, HARTZ, 2011, p. 173)

Na seara consumerista a informação, correta e precisa é direito básico do consumidor (artigo 6º da lei 8.078/90), sendo proibida a publicidade abusiva e enganosa (artigo 37 do referido diploma legal), vigendo assim, o princípio da não abusividade no sentido de que a publicação deve pautar-se em valores éticos e da transparência da fundamentação segundo o qual a propaganda deve estar assentada em dados fáticos, técnicos e científicos capazes de comprovar a autenticidade da informação veiculada. (ALMEIDA, 2011, p. 116).

Por óbvio, que atualmente, dado os avanços tecnológicos na transmissão de dados, a publicidade como, elo de ligação entre o fornecedor de bens e serviços e o consumidor se consolidou como uma das mais importantes ferramentas da indústria e do comércio para o sucesso do empreendimento já que agora a humanidade está estruturada naquilo que se deno-

mina de Sociedade da Informação, ou seja, uma sociedade global em que a informação circula de forma instantânea e ilimitada (pelo ciberespaço) praticamente sem obstáculos.

Essa nova realidade, também denominada por alguns como “Sociedade Global da Informação”, “Sociedade em rede” está assentada na figura da virtualização que afeta não somente a informação, como também “os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência” (ADOLFO, 2008, p. 228)

Concebe-se, em linhas gerais, a sociedade de informação, como a sociedade em que o conhecimento científico é o objeto principal do fortalecimento da expansão econômica, e, por conseqüência, a informação é o vetor de transformação econômico-social, inserida em um contexto capitalista centrado na difusão do saber, em que o conhecimento é o produto de valorização do capital. (ORTIZ, 2008, p. 11-12).

Nesse contexto, como bem salienta Ascensão (2002, p. 166-67) a informação alcança um *status* de elemento estratégico decisivo da evolução social, transformando-se em um bem de considerável valor mercadológico sob o qual o capital investe todas as suas forças colocando em risco a própria informação enquanto direito fundamental.

Dessa forma, a informação deixa de ser utilizada como mera ferramenta de divulgação, de profusão de conhecimento, passando a ser requisitada como recurso estratégico de *marketing* (GOUVEIA; GAIO, 2004, p. 12), de maneira que através das chamadas “TIs” (Tecnologia da Informação) amplia-se substancialmente a comunicação e interação entre os indivíduos e as organizações.

Para Bruno Miragem (2008, p. 159)

Dentre os diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores conseqüências trouxe para o surgimento e desenvolvimento

do mercado de consumo, assim como para caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século

O poder estratégico da informação é tão acentuado que segundo Castells, (2011) quem controla o conhecimento e a informação exerce maiores poderes na sociedade.

É nesse ambiente que o *greenwashing* vem exercendo livremente toda a sua força, pois, aproveitando-se do poder da informação e dos meios de acesso e difusão pelos quais ela se propaga nos dias atuais vem se aproveitando do interesse do consumidor para vender a ilusão do “consumo sustentável”.

Todavia, toda essa publicidade, ou melhor dizendo, fraude publicitária como visto alhures, que é abusiva e enganosa a luz da legislação consumerista, tem efeitos ainda mais nefastos por atingir “bens públicos mundiais”, já que a ecologia é “patrimônio comum da humanidade. (LIMBERGER, 2012, p. 290).

Se a realidade que se vive é a da sociedade da informação o direito a saber e o direito/dever de informar devem estar pautados na verdade e na boa-fé, ainda mais considerando-se que o bem da vida em jogo é o direito coletivo ao meio ambiente.

Na tentativa de frear o *greenwashing* a Associação Brasileira de Embalagem, tendo com norte as diretrizes da ISSO 14001, lançou uma cartilha com o objetivo de padronizar a rotulagem ambiental aplicada às embalagens, prevendo dentre outras diretrizes que os rótulos devem conter informações exatas, verdadeiras e específicas sobre todas as questões que envolvem o meio ambiente.

Todavia, é preciso lembrar que a escolha de um produto na sociedade da informação não se faz na “gôndola do supermercado”, mas sim, através da publicidade que chega ao consumidor pelos diversos meios que compõem os novíssimos direitos de quinta dimensão que marcam a sociedade virtual

dos dias de hoje, pois, como salienta Lévy (1997, p. 95/96) “as realidades virtuais servem cada vez mais como mídia de comunicação.”

A sociedade da informação é marcada pela característica da “espectralização” em que o contato entre as pessoas foge ao diálogo tradicional porquanto desprovido de contato físico, olhar, voz e sentir, sendo realizado interativamente através do computador e dos demais meios eletrônicos (ADOLFO, 2008, p. 234).

Nesse contexto, tem-se que a comunicação universal é o horizonte técnico da cibercultura, em que cada aparelho, cada máquina, do automóvel a torradeira possui um endereço na Internet. (LÉVY, 1997, p. 114) É justamente nesse ambiente que o *greenwashing* se fortalece e se propaga livremente.

Não se discute que as manipulações e enganações não são práticas exclusivas do ambiente virtual (LÉVY, 1997, 117). Por outro lado, não se pode deixar de considerar que o ambiente virtual é a forma mais eficiente e rápida que as manipulações e enganações como práticas comerciais se reproduzem.

Portanto, a regulação adequada e eficaz do *greenwashing* não pode centrar suas energias na ferramenta mais tradicional de comunicação (rótulo, embalagem dos produtos). Pelo contrário, deve focar as suas atenções onde o marketing tem se mostrado eficiente como ferramenta de captação do consumidor que é justamente o ambiente cibernético.

É preciso lembrar que tudo o que é criado através dos *media* (imagens, sons e mensagens) são elementos fundamentais na representação da formação e nos padrões de comunicação da sociedade moderna, pois, deixamos a galáxia de Gutemberg e passamos a viver em uma coleção de constelações inter-relacionadas constituída de universos audiovisuais especializadas que vivem das pontes formadas por redes mundiais de formação e entretenimento (CASTELLS, 1996, p. 27)

Nesse sentido, um pouco mais adequado aos anseios da realidade é o projeto de lei nº. 4,752/2012 que, dentre outras medidas, obriga os fabricantes a indicarem no rótulo o sítio eletrônico da empresa que leve o

consumidor diretamente às informações sobre as ações desenvolvidas, com explicação minuciosa acerca dos efeitos positivos do produto ou das ações da empresa sobre o meio ambiente, sujeitando os infratores às sanções previstas no artigo 72 da Lei nº 9.605/98.

Esse projeto de lei, se não completamente ideal, já que poderia tratar mais especificamente do *greenwashing* na publicidade realizada nos diversos meios de comunicação (rádio, TV e internet), pelo menos, atenta para a forma de comunicação do consumidor e do fornecedor dos dias atuais que é a Internet, obrigando as empresas a descreverem no sítio eletrônico do fabricante todas as informações pertinentes as questões de sustentabilidade propagadas no rótulo do produto.

Se o ciberespaço é um caminho irreversível e ilimitado deve ser colocado a serviço do desenvolvimento individual e coletivo, utilizado para promover a participação em processos emancipadores e abertos de inteligência coletiva. (LÉVY, 1997, p. 192)

Desse modo, a regulação de bens e interesses pertinentes a questão do meio ambiente, diante das variadas formas de descumprimento, justifica-se na medida em que se constitui em ferramenta de garantia dos indivíduos de desenvolvimento em um meio sadio e equilibrado. (SCHONARDIE, 2011, p. 20).

Convém lembrar que o meio ambiente, como bem jurídico fundamental está devidamente consolidado no artigo 225 e seus parágrafos da Constituição Federal. Além disso, a lei 8.079/90 (Código de Defesa do Consumidor) apresentou a definição legal dos interesses e direitos transindividuais.

Assim, se o Estado, tendo por norte o meio ambiente como valor fundamental, pretende regular a questão do *greenwashing* o que neste ensaio se defende, o deve fazer considerando o contexto da sociedade atual, no sentido de que deve coibir a informação abusiva e enganosa onde a mesma tem se mostrado efetivamente eficaz, ou seja, onde ela tem conquistado e convencido o cliente/consumidor, que já não é mais na prateleira do super-

mercado, mas sim, na publicidade que tem por base o ciberespaço e todas as demais ferramentas de tecnologias que compõe a sociedade da informação.

Inegável que o Estado, por sustentar o monopólio institucional da violência, ainda detém o poder na sociedade. Contudo, se esse mesmo Estado queda-se inerte em mudar e se adaptar aos rápidos dos rápidos processos de mudança tecnológica, se faz um Estado enfraquecido internamente e externamente. (CASTELLS, 1996, p. 15)

Por isso, é preciso entender que o desenvolvimento econômico deve encontrar seus próprios limites na prática de preservação dos recursos naturais, sendo que as normas de direito ambiental devem atuar como vetor de promoção da concretização do direito humano que todos têm de viver em um ambiente ecologicamente equilibrado. (SCHONARDIE, 2011, p. 27).

Conclusão

A doutrina constitucional contemporânea tem pregado a necessidade de uma cultura de direitos fundamentais, que, em uma análise sucinta, nada mais é do que a concretização de valores humanos em todas as atividades do indivíduo

Essa cultura impõe, necessariamente, não apenas uma vinculação dos particulares aos direitos fundamentais, como também, o comprometimento de todos com direitos que não pertencem ao indivíduo, ou a determinadas categorias da sociedade, mas que são de titularidade coletiva eis que dizem respeito a bens pertencentes a humanidade.

No presente artigo, sob a perspectiva dos valores de terceira dimensão, procurou-se discutir o direito fundamental ao meio ambiente equilibrado sob a perspectiva de um fenômeno novo, carente de regulação eficiente e potencialmente muito danoso que é o *greenwashing*.

Não há como negar, que o contexto da sociedade atual, denominada de sociedade da informação tem contribuído para o crescimento dessa fer-

ramenta de publicidade, que se aproveita da conscientização ambiental da população em geral, para atribuir a produtos de consumo características de sustentabilidade que, ao fim e ao cabo, não se verdadeiras.

Por outro lado, o Poder Público apesar de já ter identificado o *greenwashing* tem se mostrado inerte e ineficiente para promover uma regulação eficiente desse tipo de publicidade.

Os projetos de lei em andamento, e as portarias dos órgãos públicos responsáveis têm atacado o problema apenas na “ponta do iceberg”, ou seja, direcionando seus esforços para coibir o *greenwashing* apenas no rótulo do produto, o que, no cenário moderno das relações sociais e econômicas se revela absolutamente ineficiente.

É preciso entender que o contexto contemporâneo da sociedade transformou as relações de consumo. Atualmente, o consumidor já não decide pelo produto no estabelecimento comercial, e, tampouco toma conhecimento de seus atributos na gôndola, na prateleira do supermercado.

Na sociedade da informação, o consumidor é diuturnamente inundado com anúncios e propagandas. É na tela de um computador que o cliente é atraído e é através dessa ferramenta que exerce seu poder de escolha. Assim, quando opta por adquirir um produto que se auto-intitula “sustentável” o faz no ambiente virtual que é onde as relações sociais e econômicas atualmente acontecem.

Portanto, uma regulação eficiente do *greenwashing* necessita da compreensão de todo o fenômeno da difusão da informação no atual momento da sociedade. Consoante mencionado, os direitos fundamentais são interdependentes e se relacionam mutuamente. Nesse sentido, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado necessita do direito à informação e vice-versa.

É no meio destes direitos fundamentais que o *greenwashing* transita, e a regulação eficiente pressupõe uma re-análise da comunicação entre consumidor e fornecedor e pela compreensão da virtualização, seus efeitos

e seu alcance, pois só assim a publicidade ambiental enganosa e abusiva será efetivamente repreendida.

Referências

- ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. **Obras privadas, benefícios coletivos: a dimensão pública do direito autoral na sociedade da informação**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2009.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ANDRADE, José Carlos Vieira de. **Os direitos fundamentais na constituição portuguesa de 1976**. Coimbra: Livraria Almedina, 1987.
- ASCENSÃO, Jose de Oliveira (org). **Sociedade da Informação e mundo globalizado**. Coimbra: Coimbra, 2002.
- BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 13ª ed. São Paulo: Malheiros, 2003.
- CANOTILHO, Joaquim José Gomes. **Direito constitucional**. 7ª ed. Coimbra: Almedina, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- _____. Fluxos, redes e identidades: Uma teoria crítica da sociedade informacional. *In: Novas Perspectivas Críticas em Educação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996, pp. 3-31.
- DANTAS, Paulo Roberto de Figueiredo Dantas. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DUALIBI, Julia. Lavagem Verde. *Revista GQ*. Rio de Janeiro: Edições Glogo Conde Nast, Set/2011, p. 146-51.
- EIRAS, Agostinho. **Segredo de Justiça e Controlo de Dados Pessoais Informatizados**. Coimbra: Coimbra Editora, 1992.
- FARIAS, Edilsom Pereira de. **Colisão de Direitos. A honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade expressão e informação**. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 1996.

GOÑI, José Antonio Baigoori y otros. **Los derechos humano, un proyecto inacabado**. Madrid: Laberinto. 2001.

GORCZEWSKI, Clovis. **Direitos humanos, educação e cidadania: conhecer, educar, praticar**. Santa Cruz do Sul, 2009.

GOUVEIA, Luís Borges; GAIO, S. (Org.), **Sociedade da Informação: Balanço e oportunidades**. Edições Universitárias, 2004.

GRANDINETTI, Luis Gustavo; CARVALHO, Luis Gustavo. **Direito de Informação e Liberdade de Expressão**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

HERMANY, Ricardo; FRANTZ, Diogo. Empoderamento Social Local e Defesa do Consumidor. In: REIS, J.R.; LEAL, R.G.. (org). **Educação Para o Consumo**. Curitiba, Multideia, 2011, p. 151-75.

LEAL, Rogério Gesta. **Verdade, memória e justiça no Brasil – responsabilidades compartilhadas – Morte, tortura, seqüestro e desaparecimento de pessoas no regime militar brasileiro. De quem é a responsabilidade?** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1997

LIMBERGER, Têmis. Estado, administração, novas tecnologias e direitos humano: como compartilhá-los? In: STRECK, Lênio; ROCHA, Leonel Severo;

ENGELMANN, Wilson (orgs). **Constituição, Sistemas Sociais e Hermenêutica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 277/294.

MACHADO, Raimar. **Igualdade, liberdade contratual e exclusão por motivo de Idade nas relações de emprego**. Porto Alegre: Lex Magister, 2011.

MARMELSTEIN, George. **Curso de direitos fundamentais**. São Paulo: Altas, 2008.

MIRAGEM Bruno. **Direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MULLER, Karina HAIDAR. *Greenwashing*, a 'lavagem verde'. **Valor Econômico**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/883223/greenwashinglavagem->

verde>. Acesso em 22 maio 2013.

ORTIZ, Rocio Rueda Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos em red. **Nómadas**. Universidade Central: Colômbia, n. 28, pp. 08-20, abr, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang Sarlet. *A eficácia dos direitos fundamentais*. 7ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

SCHONARDIE, Elenise F. Direito Ambiental e Sustentabilidade. In: *Revista de Direito Unisc*. Nr. 36, JUL-DEZ 2011, pp. 17-28. Santa Cruz do Sul. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/viewFile/2189/1733>. Acesso em 25 maio 2013.

SINSOFGREENWASHING. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>. Acesso em 22 maio 2013.

Sites consultados

http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_rotulagem.pdf. Acesso em 22 maio 2013.

http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=EAA983167FECCAFC2C4388A675613E0B.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012. Acesso em 23 maio 2013.

http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf. Acesso em 22 maio 2012

▼ recebido em 2 dez. 2013 / aprovado em 29 set. 2015

Para referenciar este texto:

MACHADO, R.; SCHNEIDER, P. H. O Greenwashing e os Direitos Fundamentais na sociedade da informação: desafios para uma regulação eficiente. *Prisma Jurídico*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 207-226, jan./jun. 2015.