

Recebido: 16/05/2023

Aprovado: 26/07/2023

# O *GREENWASH* E O DIREITO À INFORMAÇÃO AMBIENTAL

## *GREENWASH AND THE RIGHT TO ENVIRONMENTAL INFORMATION*

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

*Tainá Viana*<sup>2</sup>

**SUMÁRIO:** Introdução. 1. Direito à informação como tutela da sustentabilidade e do consumidor. 1.1. A falácia do desenvolvimento e consumo sustentáveis. 1.2. Direito à informação nas relações de consumo e ambientais. 2. Informações falsas por meio do *marketing* verde. 2.1. Publicidade ambiental enganosa: o *greenwashing*.

1 Doutoranda em Política Social e Direitos Humanos na Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Doutora em Direito pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestra em Direito Público pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Direitos Sociais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Bacharela em Ciências Contábeis pela UFRGS e em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

2 Mestra em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Especialista em Direito e Prática Constitucional pela Fundação Escola Superior do Ministério Público (FMP). Bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade do Rio dos Sinos (Unisinos).

## 2.2. Diálogo entre Direito Ambiental e Direito do Consumidor. Considerações finais. Referências.

**RESUMO:** A investigação trata sobre o *greenwashing* ou *marketing* verde, partindo da análise da sustentabilidade e adentrando na seara do direito fundamental à informação. Esse direito à informação é levado em confronto com as regras do Código de Defesa do Consumidor (CDC), resultando em dois vieses: um originado do Direito do Consumidor e outro do Direito Ambiental. O método utilizado é o dedutivo, partindo da premissa de que, em um Estado Socioambiental de Direito, a informação ambiental deve ser clara e verdadeira para o consumidor, do contrário, estar-se-á frente ao *greenwashing*. O plano estrutural adotado é o plano francês, o qual divide o estudo em partes gerais, inicialmente sobre direito informação e, em segundo lugar, sobre o *marketing* verde, encontrando como solução, para fins de perfectibilização do Estado Socioambiental de Direito, um diálogo entre normas protetivas do Direito do Consumidor e do Direito Ambiental.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor. Diálogo de fontes. Estado Socioambiental de Direito. *Greenwashing*. Sustentabilidade.

**ABSTRACT:** The investigation deals with greenwashing or green marketing, starting from the analysis of sustainability and entering the area of the fundamental right to information. This right to information is confronted with the rules of the Consumer Defense Code, generated in two biases: one originating from Consumer Law and the other from Environmental Law. The method used is deductive, based on the premise that in a socio-environmental State of Law, environmental information must be clear and true for the consumer, otherwise it will face greenwashing. The structural plan adopted is the French plan, which divides the study into general parts, initially on the right to information and, secondly, on the green marketing, finding as a solution for the purposes of perfecting the Socio-Environmental Rule of Law, a dialogue between protective norms of Law Consumer and Environmental Law.

**KEYWORDS:** Consumer. Source dialogue. Socio-Environmental Rule of Law. Greenwashing. Sustainability.

## INTRODUÇÃO

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

Para o enfrentamento do problema, o método científico de abordagem utilizado foi o dedutivo. O método dedutivo condiciona argumentos amarrados em fórmulas: se “p”, então “q”; ora “p”, então “q”, ou seja, afirmação do antecedente e negação do consequente (Lakatos, 2021, p. 106). Nessa premissa, tem-se que se o direito à informação ambiental é um direito fundamental assegurado constitucionalmente, requisito para constituição do Estado Socioambiental de Direito. Então, a informação ambiental sobre produtos e serviços para o consumidor deve ser clara, verdadeira e de fácil acesso, sob pena de infringência das regras de tutela ambiental. Ocorre que o *marketing* verde (*greenwashing*), aquele que induz o consumidor em erro, sobre características de sustentabilidade, é tutelado apenas pelas normas do Direito do Consumidor. Assim, a norma ambiental que perfectibiliza o direito à informação ambiental, para fins de Estado Socioambiental de Direito, não está sendo aplicada na figura do *greenwashing*, requerendo-se, assim, um diálogo de normas para escorreita proteção jurídica.

A investigação está estruturada sob o modelo do plano francês, dividindo-se o estudo em duas partes, sendo a primeira destinada à exposição dos fundamentos gerais do Direito à Informação como tutelas ambientais e do consumidor, e a segunda objetivando o aprofundamento do problema do *marketing* verde e o (des)necessário diálogo entre normas consumeristas e ambientais.

A preocupação ambiental não é algo novo. Em 1638, ou seja, no século XVII, já se objetivava a criação do Jardim Botânico do Novo Mundo, na cidade de Recife, em Pernambuco. Também há relatos da existência de 150 textos de 38 autores brasileiros, entre 1786 e 1888, que condenavam a destruição ambiental, para que fosse possível a sobrevivência da sociedade. O primeiro acordo ambiental mundial, entretanto, somente foi firmado em 1900: a Convenção para a Preservação de Animais, Pássaros e Peixes da África, a qual foi assinado pela Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália, Portugal e Congo (Bulhões, 2001, p. 19).

Os grandes movimentos começaram em finais da década de 1960 e 1970. Nos Estados Unidos, têm-se como referenciais o *National Environmental Policy Act*, de 1969, e a base da Agência de Proteção Ambiental Norte-Americana, de 1970, com objetivo de estabelecer uma política nacional do meio ambiente, equilibrando a produção com a preservação (Méo, 2017, p. 24).

Desse modo, analisaremos neste artigo, seguindo o sumário apresentado, as convergências e divergências existentes acerca do Direito à Informação quando relacionado ao Direito do Consumidor e ao Direito Ambiental.

## 1. DIREITO À INFORMAÇÃO COMO TUTELA DA SUSTENTABILIDADE E DO CONSUMIDOR

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

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

Nesse passo, desenvolveu-se o conceito do *Triple Bottom Line*, ou tripé da sustentabilidade, reconhecendo três dimensões ou pilares da sustentabilidade representados pelas facetas ambientais: do planeta, social; das pessoas e econômica; dos lucros (os denominados 3P: *People, Planet and Profit*). Isso significa que deve haver uma harmonia entre o fator econômico, o social e o ambiental.

Ao passo que a sustentabilidade requer atitude colaborativa da sociedade e dos entes públicos, em uma intenção de preservação ambiental, as figuras do consumidor e do fornecedor destacam-se no grande grupo “sociedade”. Assim, é consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º do CDC), sendo fornecedor “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, e produto, “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (art. 3º, § 1º do CDC).

No tópico seguinte, veremos os motivos pelos quais o desenvolvimento de um consumo sustentável pode ser considerado um fracasso.

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

### **1.1. A falácia do desenvolvimento e consumo sustentáveis**

O termo “sustentável”, até o final dos anos 1970, significava que certo ecossistema não perdia sua resiliência frente às agressões humanas. Uma década depois, tal expressão passou a ser utilizada como suporte para o desenvolvimento, justificando medidas não amigas do meio ambiente sob a escusa de serem sustentáveis (Veiga, 2011, p. 11-12).

Alinhando-se ao pensamento de Boff (2011, p. 27) “sustentabilidade” é, em termos ecológicos, tudo o que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruine”. Persiste a dificuldade em se conceituar “sustentabilidade”; contudo, o grande desafio é apartar conceitos doutrinários de linhas de pesquisa e interesses divergentes: a economia e a biologia, pois:

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

Ocorre que houve uma apropriação do termo para mascarar a economia de mercado, caracterizada pelo hiperconsumo, com exploração do trabalho e da natureza em prol de um lucro desmedido. E, nesse contexto de um desenvolvimento sustentável, passou-se a defender um consumo sustentável,<sup>4</sup> que nada mais é que consumir, com respeito, os recursos naturais, numa lógica de solidariedade às futuras gerações, com escolhas de produtos que utilizem menos recursos naturais na sua produção, com remuneração adequada da mão de obra e com possibilidade de reciclagem. Em resumo, é quando são feitas escolhas conscientes, com intenção sustentável.

O poder está nas mãos do consumidor, que é quem detém a atitude de consumir sustentavelmente, vislumbrando não somente a aquisição simples de um produto, mas toda a cadeia que está por trás na sua produção e toda a cadeia que estará na frente no seu descarte, quando da sua deterioração.

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

A mudança de atitude do consumidor força o fornecedor a se adequar para atendê-lo.<sup>5</sup> Então, para que, de fato, o poder esteja na mão dos consumidores, mediante uma atitude consciente, não pode faltar informação.

O consumo sustentável coloca em voga o interesse comum, em detrimento do interesse pessoal na satisfação de aquisição de determinado bem ou serviço pelo consumidor. Desse modo, um dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)<sup>6</sup> é o “Consumo e produção responsáveis” na forma de “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” (Nações Unidas Brasil, 2021, s.p.).

A Agenda 21 Global, promovida pela ONU, que é um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, por meio de métodos de incentivos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica, divulgada na Rio 92 (ou também denominada Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento),<sup>7</sup> trouxe um capítulo dedicado à mudança dos padrões de consumo (capítulo 4), em que se recomendou que:

Os Governos e as organizações do setor privado promovessem a adoção de atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável por meio da educação, de programas de esclarecimento do público e outros meios, como *publicidade* positiva de produtos e serviços que utilizem tecnologias ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo (Brasil, 2022, s.p., grifou-se).

Quicá a recomendação do capítulo 4 tenha incentivado a onda crescente de publicidade ambiental em produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Ocorre que muitas dessas publicidades não são verdadeiras, servindo como *marketing* verde ao engano do consumidor.

Em relação à sustentabilidade, adota-se a posição de que é expressão apartada do desenvolvimento. Não se pode falar em desenvolvimento conjunto com sustentabilidade, na etimologia empregada àquele termo, com evocação do PIB e da ideia de acumular para consumir cada vez mais.

---

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

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

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

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

A revolução científica conceituou a natureza como uma máquina e a razão humana como superior aos processos oriundos dessa natureza, sendo que as necessidades somente são atendidas quando se adquire bens e serviços no mercado (Capra; Mattei, 2018, p. 239; 241).

Nesse constructo ideológico, não se pode falar em consumo sustentável quando se adquire muito mais do que se necessita, obedecendo a uma lógica de capitalização e ostentação. Portanto, “Consumir não visa mais ao atendimento das necessidades e ao exaurimento da funcionalidade do produto em si”, a demanda se sintetiza na busca incansável de promoção e garantia de status, diferenciação social e construção de uma identidade (Filla, 2018, p. 1).

A sociedade do hiperconsumo, marcada pelo infinito desejo de consumir e com obsolescência programada, incentivou o *marketing* a se apropriar das emoções, já que o ato de consumir ganhou novo significado, saindo do consumo ostentatório, que buscava a diferenciação social, para o consumo experimental ou emocional, na busca de prazeres imediatos (Filla, 2018, p. 2).

Nesse desiderato, consumidores justificam o consumo supérfluo sob o pretexto de terem sido realizados com materiais reciclados, ou com baixo consumo de energia e água, ou mesmo porque houve reflorestamento em algum lugar do planeta como forma de compensar as emissões de CO<sub>2</sub>. Claro, isso é um problema, entretanto, um problema ainda maior<sup>8</sup> se apresenta quando empresas divulgam que práticas sustentáveis são empregadas, enquanto isso é uma inverdade, induzindo o consumidor em erro. Assim, no tópico a seguir, veremos o quanto o direito à informação necessita estar ligado às relações de consumo e ambientais.

## 1.2. Direito à informação nas relações de consumo e ambientais

Prefacialmente, lembra-se que a vulnerabilidade,<sup>9</sup> que é uma condição de debilidade de um dos sujeitos da relação de consumo, requer um tratamento

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

9 “O princípio da vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor de acordo com o art. 4º, inciso I do CDC. Já a hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto, tendo em vista o art. 6º, inciso VIII do CDC que assim dispõe: São direitos básicos do consumidor: VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência. Portanto, é errônea a utilização dos termos como sinônimos, já que se assim o fosse, todo consumidor teria direito à inversão do ônus da prova” (Duarte, 2013, s.p.).

diferenciado para a parte mais frágil, em prol da igualdade material. Em relação ao consumidor, essa fragilidade se expressa em quatro tipos: técnica, jurídica, fática e informacional (Marques, 2011, p. 323-324).

Nesse espaço de reflexão, a vulnerabilidade informacional assume realce, pois surge da falta de informações, de informações incorretas, ou mesmo de excesso de informações desnecessárias destinadas ao consumidor (Moraes, 2009, p. 142).

A exposição de motivos do CDC (1989, p. 1663), tomando por base a Resolução n. 39/248 de 16 de abril de 1985 da ONU, já defendia “o acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um” (La Flor, 2015, p. 174), demonstrando que isso não é uma discussão pioneira na esfera do Direito do Consumidor, mas que assume uma feição ecológica quando em compasso com o tema da sustentabilidade ambiental.

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

Desse modo, a decisão de informar é a de passar de seu âmbito de domínio algo imaterial para o outro (Marques, 2011, p. 336-337), ou seja, quem detém a informação é o fornecedor, que pode, a seu interesse, divulgar somente o que lhe convém. Assim, a crise ambiental é também uma crise social e econômica, uma dominação de poder com manipulação de conhecimento ou saberes, o que reforça o imperativo de uma epistemologia sistemática da sustentabilidade (La Flor, 2022, p. 40).

O direito à informação é um direito fundamental (artigo 5º, inciso XIV, CF/88), sobrevoando todas as relações do indivíduo, tanto para o Direito do Consumidor, em que o reconhece como um direito básico, impondo “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, II, CDC), quanto para o Direito Ambiental, que o vislumbra como direito fundamental socioambiental.

Nas relações de consumo, o direito à informação decorre do princípio da boa-fé objetiva,<sup>10</sup> que advoga uma conduta baseada na lealdade e probidade. O Código de Defesa do Consumidor elenca várias características que devem revestir a informação: clara, correta, completa, verdadeira, adequada e útil (art. 12, 14, 18, 20, 30-34, 46, 48, 52 e 54 do CDC).

No Direito Ambiental, o direito à informação (que também é princípio e dever fundamental) está umbilicalmente ligado à democracia, à

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

responsabilidade intergeracional e à sustentabilidade (La Flor, 2022, p. 11). Informações socioambientais idôneas e acessíveis aos consumidores geram controle externo dos fornecedores, possibilitando a democracia, por meio da participação social.<sup>11</sup>

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

Portanto, entende-se que a informação ambiental é pressuposta de um Estado Socioambiental de Direito e possui facetas: a prerrogativa de ser informado inclui o direito de acesso à informação (ter acesso à informação) e diverge da liberdade de informação, que se trata do direito de informar. Aquele, em verdade, está contido nesta (Sarlet; Mitidieiro, 2021, p. 241).

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

Ao passo que a preservação do meio ambiente é norma expressa no art. 225 da Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), exsurge um dever fundamental de informação ambiental, típico dos direitos de solidariedade<sup>12</sup> e um princípio, pois as normas de direitos fundamentais assumem condição dúplice de princípios e regras (Sarlet; Marinoni; Mitidiero, 2021, p. 118; 155).

Somente por meio de informação ambiental haverá escolhas sustentáveis e cobrança popular sobre gerenciamento ambiental. Ademais, não se pode falar em educação ambiental sem implantação de políticas públicas que assegurem o direito/dever/princípio da informação ambiental. Conclui-se, assim, que a informação fidedigna, de fácil acesso e clara é condição para a tutela do consumidor e do meio ambiente.

## **2. INFORMAÇÕES FALSAS POR MEIO DO MARKETING VERDE**

O art. 37 do CDC reconhece dois tipos de publicidades ilícitas (vedadas conforme art. 6º, IV, CDC): a enganosa e a abusiva. A enganosa consiste em qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por

11 “O acesso à informação fortalece e efetiva o princípio democrático” (Bermudez Soto, 2010, s.p. tradução livre).

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

omissão (quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço), capaz de induzir em erro o consumidor a respeito de natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (art. 37, § 1º e 3º, CDC). Uma espécie do gênero publicidade enganosa é o *greenwashing*.

A história do *marketing* está interligada à história do consumidor, bem como a da publicidade está entrelaçada com o desenvolvimento da economia (Pasqualotto, 1997, p. 31). Além disso, uma das normas que limita a atividade econômica é a defesa do meio ambiente, entretanto, o Poder Judiciário tem, majoritariamente, considerado a divulgação de informações enganosas, fraudulentas ou errôneas sobre o meio ambiente passível de controle somente quando violam o Direito do Consumidor (Brito; Gonçalves-Dias, 2021, p. 101).

### 2.1. Publicidade ambiental enganosa: o *greenwashing*

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

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

A etimologia vem do inglês, do termo “*green*”, que significa verde, e “*wash*”, que significa banho, o que se resume em dar um banho de tinta verde para aparentar um falso aspecto ecológico (Pagotto, 2013, p. 44). Tal termo começou a ser utilizado pelo biólogo Jay Westerveld em 1986, criticando a indústria hoteleira de promover o reuso de toalhas para preservar o meio ambiente, enquanto observava uma política ambiental pobre em outros setores da empresa. Contudo, somente em 1996 a expressão se tornou popular, com a publicação do livro *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism* (Correa; Machado; Junior, 2018, p. 591).

Os erros ou pecados mais comuns na veiculação de informes ambientais são classificados nas seguintes categorias: a) O pecado do custo ambiental camuflado (*the sin of the hidden trade off*) ocorre quando se chama a atenção a um atributo do ciclo do produto que seja ambientalmente benéfico, mas se escondem os demais impactos prejudiciais que ocorreram ao meio ambiente; b) O pecado da ausência de prova (*sin of no proof*) é o apelo ambiental que

não pode ser sustentado em dados; c) O pecado do culto a falsos rótulos (*sin of worshipping false labels*) é uma falsa rotulagem, dando a impressão de que é endossado por um terceiro, o qual não possui certificação; d) O pecado da irrelevância (*sin of irrelevance*) quando a informação é sem importância, embora possa ser verdadeira, para se diferenciar dos demais; e) O pecado do “menos pior” (*sin of lesser of two evils*) procura chamar a atenção a um diferencial do produto, dentre os da categoria, entretanto todo o resto de sua cadeia é prejudicial; f) O pecado da mentira (*sin of fibbing*) aparece quando o apelo ambiental é falso; g) O pecado da incerteza (*the sin of vagueness*) ocorre quando há vagueza, com o objetivo de confundir o consumidor (Pfeiffer, 2011, p. 51).

Pagotto (2013, p. 76) sistematizou as características dos elementos que envolvem o *greenwashing* (pressupostos metateóricos) em quatro dimensões: discursividade, estética, ações e portfólio da organização São divulgações seletivas que a empresa escolhe para que, assim, pareça sustentável,<sup>13</sup> conforme Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1 – *Greenwashing* em quatro dimensões**

Pressupostos	Manifestação	Bruno e Karliner, 2002	Gillspie, 2008	Pearse, 2012
<b>Discursividade: o que a organização diz</b>	Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais	•	•	•
	Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos.	•		
	Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas.		•	
	Utilizar jargão técnico incompreensível		•	

13 “A literatura sobre *greenwashing* corporativo tende a ser mais teórica do que empírica por natureza e foca mais em suas consequências do que em sua mensuração. No entanto, tanto por razões sociais (informações para as partes interessadas) quanto científicas (a operacionalização do conceito em estudos empíricos), é importante avançar na identificação e medição do *greenwashing*” (Chanson; Tite, 2018, p. 77, tradução livre).

<b>Estética: o que a organização mostra</b>	Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores.	•	•	•
	Omitir imagens da operação dos negócios.	•		
	Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.		•	•
	Utilizar uma identidade visual ambientalista	•	•	•
<b>Ações: o que a organização faz</b>	Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	•		•
	Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente.	•		
	Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.	•		
	Evitar intervenções externas alegando re resolverão o problema sozinhos.	•		
	Infiltrar-se na comunidade ambientalista	•	•	•
	Incentivar clientes a contribuírem, estimular a propositura de novas formas de tornar a empresa mais “verde”.	•		
<b>Portfólio: o que e como a organização vende</b>	Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente	•	•	•
	Anunciar produtos “verdes” com celebridades			•
	Criar eco-lojas.			•

Fonte: Pagotto (2013, p. 76).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) demonstrou estatisticamente os números de denúncias do ano de 2021. Embora não seja plenamente possível afirmar o número exato de denúncias sobre *marketing* verde, no mínimo serão de 1,7%, já que tratam de “sustentabilidade” (Figura 1).

**Figura 1 – Denúncias no CONAR em 2021**

**Processos Instaurados em 2021 (Questionamentos)**



Total de Processos Instaurados: 286

Cada caso pode ter mais de um enquadramento \* Depreciação de imagem; discriminação; estímulo a excessos; excesso em mídia-externo; identificação publicitária; indução a atividade ilegal; indução a violência; leal concorrência; ofensa à dignidade; padrões de decência; proteção e uso de marcas de terceiros; proteção à intimidade; publicidade de serviços de saúde; segurança e acidentes

Fonte: CONAR (2021).

**Figura 2 – Denúncias no CONAR em 2021**

**Processos Instaurados em 2021 (Queixa de Consumidores)**



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 183

Cada caso pode ter mais de um enquadramento\* Discriminação; estímulo a excessos; identificação publicitária; indução a atividade ilegal; indução a violência; padrões de decência; preconceito; proteção a intimidade; segurança e acidentes

Fonte: CONAR (2021).

O meio transmissor mais utilizado em 2020 foi a internet, representando 73,5% do total da amostra. Quanto às denúncias envolvendo sustentabilidade, houve aumento em 2021, comparativamente a 2020, numa escala de 0,4%, e o percentual do meio transmissor internet se manteve estável, no valor de 73,8%.

Muitos selos ou certificações não possuem controle, o que acaba dando pouca credibilidade à sua aquisição e pode induzir o consumidor em erro. Em âmbito global, a mais conhecida é a ISO (*International Organization for Standardization*). No Brasil, não há obrigatoriedade de rotulagem ambiental. Ela pode ocorrer de maneira indireta quando disser respeito à saúde dos consumidores, como, por exemplo, em alimentos geneticamente modificados.

Veja que a rotulagem ambiental é voluntária e tem por intuito captar mais “clientes”, que são os consumidores abertos à sustentabilidade. Contudo, o que se pretende enfatizar neste trabalho é a necessidade de informação ambiental, direito fundamental, que decorre dos microssistemas dos direitos do consumidor e ambiental.

É evidente que a rotulagem que cumpre com os princípios da transparência e veracidade gera credibilidade ao mercado, beneficiando a própria concorrência, trazendo valor agregado ao produto; entretanto, o controle não tem como ser feito pelo próprio consumidor.

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

## **2.2. Diálogo entre Direito Ambiental e Direito do Consumidor**

De acordo com o exposto nos capítulos anteriores, o direito à informação é norma expressa constitucionalmente (artigo 5º, XIV). Em específico, o Direito do Consumidor encontra seu fundamento também na regra de defesa do consumidor (inciso XXXII, do mesmo artigo), combinado com a legislação infraconstitucional, com ênfase nos artigos 6º, II e III e 31 do CDC. Outrossim, fundamenta-se pelo princípio da boa-fé objetiva e pela função social da empresa e, conseqüentemente, pela função social da propriedade econômica (art. 170, incisos III, IV e V da Constituição Federal de 1988).

Na legislação infraconstitucional, a Lei n. 6.404, de 15 de setembro de 1976 (art. 116 e 154), já defendia essa função social da empresa, e, mais recentemente, o Código Civil, exigindo lealdade no contratar (art. 421).

De outro lado, o mesmo artigo 170, em seu inciso VI, da Constituição Federal de 1988, ressalta a obrigatoriedade de respeito à proteção ambiental na “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado

conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação” (Brasil, 1988), norma que se expressa junto às empresas fornecedoras de produtos e serviços, culminando no cumprimento da regra do art. 225 da mesma Constituição.

Partindo da premissa de que há obrigatoriedade de divulgação escoreita por parte do fornecedor, em decorrência das normas consumeristas e, iniciando o debate de que o direito à informação ambiental é direito socioambiental fundamental em defesa da sustentabilidade, o resultado é que as normas se complementam com o fim de maior resguardo e proteção.

Segundo Erik Jayme, para se ter um sistema justo e eficiente diante do pluralismo pós-moderno de fontes legislativas, há a necessidade de coordenação entre as leis, abandonando os antigos critérios de resolução de conflito de leis no tempo, quais sejam: anterioridade, especialidade e hierarquia, os quais o professor denominou de monossolução, substituindo-os pela coerência, complementação, ou também denominada subsidiariedade, e adaptação.

A coerência é uma nova hierarquia e é dada pelos valores constitucionais e pelos direitos humanos; a subsidiariedade (complementação) seria o que denominávamos de especialidade e se constitui da complementação ou aplicação subsidiária das normas especiais, entre elas com tempo e ordem nessa aplicação, primeiro a mais valorativa, depois no que couber as demais; a nova anterioridade é batizada de “adaptação”, que não se relaciona com o tempo de promulgação, mas, sim, com a necessidade de adaptar o sistema cada vez que uma nova lei nele é inserida pelo legislador (Marques, 2012, p. 31).

Nesse compasso, o diálogo não é só possível como necessário, pois permite a aplicação de duas ou mais normas, de forma subsidiária ou mesmo à escolha da parte para fazer valer o seu direito. Destarte, até mesmo a anulação de negócio jurídico por erro ou dolo do fornecedor que ocultou informação ambiental ao qual foi determinante para a escolha do consumidor será tangível.

Portanto, um diálogo das normas inscritas na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, protetivas do consumidor e do meio ambiente, fazem jus a um diálogo, criando uma tutela completa do meio ambiente para fins de perfectibilização do Estado Socioambiental de Direito, por meio do consumidor, o qual também carece de atenção especial protetiva em decorrência da sua vulnerabilidade.

Então, a rotulagem ambiental já se faz obrigatória, prescindindo de regra específica, pois o diálogo com o direito à informação ambiental a justifica. Informações ambientais são necessárias para fins de Direito Ambiental, em qualquer relação que se apresente, ainda mais na de consumo, para que, assim, não se tolha a liberdade do consumidor.

Percebe-se, nada obstante, uma necessária regulamentação e controle público das divulgações, ora para testá-las como verídicas, ora para prová-las

como eficazes. Eficaz no sentido de que divulgar que são “galinhas livres de jaula”<sup>14</sup> não remete necessariamente a galinhas soltas e com respeito e bem-estar animal. Políticas públicas e controle desse tipo de divulgação, que, embora “verdadeira”, já que as galinhas, de fato, não estão em jaulas, mascaram a realidade de árduo e perverso sofrimento à margem da tutela ambiental.

Nesse cenário de aceitação de diálogo, prescinde-se de normas específicas, tanto para exigir-se a rotulagem quanto para a punição civil por violação ambiental por meio do *greenwashing*, entretanto, punição penal, à qual é vedada analogia, clama por regulamentação.

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste pequeno espaço de estudo, foi possível verificar que não há, no Brasil, um regramento sobre rotulagem ambiental. Todavia, por meio do método do diálogo das fontes, é possível impor aos fornecedores tal obrigação.

Assimilaram-se duas facetas ao direito à informação, que é um direito fundamental, constitucionalmente prescrito: uma ambiental e outra consumerista. Ao passo que se vislumbrou, mediante o direito à informação ambiental, a tutela do meio ambiente, percebeu-se a falácia de um possível “desenvolvimento” sustentável, encarando os dois termos como contraditórios e incompatíveis, na linha de pensamento de Boff.

Reconheceu-se o direito à informação como direito básico do consumidor e como direito fundamental socioambiental, requisito para a sustentabilidade. Nesse cenário, foi verificada a crescente onda de *marketing* verde, ou *greenwashing*, típica propaganda enganosa, proibida pela legislação pátria consumerista.

A legislação brasileira não possui regra específica para a vedação da prática do *greenwashing*, valendo-se da norma que veda propaganda enganosa, o que se reflete nas produções do Poder Judiciário, que somente controla tais atos quando violam direitos do consumidor. Ocorre que, pelo método

---

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

do diálogo das fontes, a rotulagem que é tida voluntariamente torna-se obrigatória, e as sanções civis ambientais são apropriadas ao fornecedor que divulgou informações falsas como *marketing* verde.

Contudo, políticas públicas de controle são necessárias para que se teste a veracidade e eficácia das publicidades das empresas. Portanto, faz-se importante um diálogo das normas inscritas na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, protetivas do consumidor e do meio ambiente, criando uma tutela completa do meio ambiente para fins de Estado Socioambiental de Direito, o que, entretanto, não é suficiente para a sustentabilidade, somente adquirida por meio de uma racionalidade ambiental.

## REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 1988.

BRASIL. *Projeto de Lei 4.752, de 2012*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2012. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegracao;jsessionid=44DE42AA6F2A6935F7D71EDEB8E393FB.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegracao;jsessionid=44DE42AA6F2A6935F7D71EDEB8E393FB.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012). Acesso em: 3 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Responsabilidade Socioambiental*. [S.l.]: MMA, [s.d.]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global/item/606.html>. Acesso em: 29 maio 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL N° 1.087.225 - RJ (2008/0190129-0). Rel. Sidnei Beneti, terceira turma. *Diário de Justiça Eletrônico*, Brasília, 15 fev. 2012. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=11479091&tipo=51&nreg=200801901290&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20120215&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 29 maio 2022.

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 11, n. 3, p. 79-104, set/dez. 2021. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/issue/view/Revista%20Direito%20Ambiental%20e%20Sociedade%20%E2%80%93%20DAS%20%7C%20v.%2011%2C%20n.%203/showToc>. Acesso em: 3 abr. 2022.

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

BULHÕES, Flavia Muradas. *A Certificação ambiental de produtos agrícolas e florestais: diferentes trajetórias da relação entre ambiente e mercado*. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2001. Disponível em <http://www.celsofoelkel.com.br/artigos/ufsm/FI%E1via%20Muradas%20Bulh%F5es.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

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

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

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

CONSELHO NACIONAL AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. *Decisões-estatísticas 2021 e 2020*. [S.l.]: CONAR, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

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

DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira; BRITO, Alírio Maciel Lima de. *O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e conseqüências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-princ%C3%ADpio-da-vulnerabilidade-e-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro-origem-e-conseq>. Acesso em: 3 jun. 2022.

EDITORIA GAZETA. *Aumento de consumo vegetariano e vegano muda posicionamento de empresas de alimentos*. [S.l.]: Editora Gazeta, 2021. Disponível em: <https://www.editoragazeta.com.br/aumento-de-consumo-vegetariano-e-vegano-muda-posicionamento-de-empresas-de-alimentos/>. Acesso em: 3 jun. 2022.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 118, p. 499-549, jul./ago. 2018.

GOMES, Carla Amado. *Risco e modificação do acto autorizativo concretizador de deveres de proteção do ambiente*. Dissertação (Doutoramento em Ciência Jurídico-Políticas – Direito Administrativo), Lisboa, 2007. E-book. Disponível em: <https://www.icjp.pt/sites/default/files/publicacoes/files/Risco&modificacao%20do%20acto%20autorizativo.pdf?fbclid=IwAR18ELzF614GRHDXLAdJ8YIJ8zWWmuUNdzc7iny-Ym7xvRQMzWHNLZpynQ>. Acesso em: 30 maio 2022.

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

LA FLOR, Martiane Jaques. *Princípio da Informação Ambiental Sustentável e o Registro de Imóveis*. Brasília, DF: Editora Feraz, 2022, p. 174-175. E-book.

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

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

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

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

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

MÉO, Letícia Caroline. *O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%20Caroline%20M%20a%20.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

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

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

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. *Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Consumo e produção responsáveis*. [S.l.]: UN Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 29 maio 2022.

PAGOTTO, Erico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. Dissertação de Mestrado. EACH-USP, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. Dissertação (Mestre em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; SARTORI, Paola Mondardo. Consumo sustentável: limites e possibilidades das práticas de consumo no contexto nacional. *Revista de Direito Ambiental*, v. 85, p. 191-216, jan./mar., 2017.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao consumo sustentável*. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10092012-162142/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10092012-162142/pt-br.php). Acesso em: 3 jun. 2022.

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

POMAR, Marcos Hermanson. *Quando a embalagem esconde a realidade: choques, maus-tratos e fraudes na vida das galinhas “livres de gaiola”*. [S.l.]: Joio e o Trigo, 17 jun, 2020. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2020/06/quando-a-embalagem-esconde-a-realidade-choques-maus-tratos-e-fraudes-na-vida-das-galinhas-livres-de-gaiola/>. Acesso em: 5 jun. 2022.

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

SARLET, Ingo Wolfgang. Dos princípios fundamentais. In: SARLET, Ingo Wolfgang; VEIGA, José Eli da. *Sustentabilidade a legitimação de um novo valor*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

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

