

PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO FERRAMENTA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA O GREENWASHING

Maria Gabriella Alves Pereira – mariagabriellaapereira@gmail.com

Propriedade Intelectual e Transferência da Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Instituto Federal da Bahia

Dr. Marcelo Santana Silva – profmarceloifba@gmail.com

Propriedade Intelectual e Transferência da Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Instituto Federal da Bahia

Dra. Ângela Maria Ferreira Lima – angela.lima@gmail.com

Propriedade Intelectual e Transferência da Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Instituto Federal da Bahia

Resumo— O artigo explora a influência da Propriedade Intelectual na transparência das informações para os consumidores, conforme também dispõe o Código de Defesa do Consumidor. Através da metodologia de pesquisa bibliográfica, sob abordagem qualitativa, o texto aborda o fenômeno do *greenwashing*, referente a práticas enganosas de *marketing* ambiental que prejudicam a tomada de decisões informadas. Objetiva-se, portanto, a análise interdisciplinar considerando as preocupações ambientais e sociais relacionadas ao *Environmental, Social and Governance* (ESG), bem como os desafios associados ao *greenwashing*. O texto destaca a complexidade em identificar e prevenir práticas abusivas, enfatizando a necessidade de regulamentações mais rigorosas para garantir escolhas conscientes e éticas no mercado. A proteção dos interesses dos consumidores exige um equilíbrio entre conscientização, responsabilidade empresarial e regulamentação adequada. Portanto, este estudo contribui para a compreensão das questões relacionadas ao *greenwashing* e à transparência das informações no contexto da propriedade intelectual e do direito do consumidor.

Palavras-chave—Direito do Consumidor, ESG (*Environmental, Social and Governance*), *Greenwashing*, Propriedade Intelectual.

Abstract—The article explores the influence of Intellectual Property on the transparency of information for consumers, as also provided for in the Consumer Protection Code. Using a bibliographical research methodology and a qualitative approach, the text addresses the phenomenon of *greenwashing*, which refers to misleading environmental marketing practices that hinder informed decision-making. The aim is therefore to carry out an interdisciplinary analysis of environmental and social concerns related to *Environmental, Social and Governance* (ESG), as well as the challenges associated with *greenwashing*. The text highlights the complexity of identifying and preventing abusive practices, emphasizing the need for stricter regulations to ensure conscious and ethical choices in the market. Protecting consumer interests requires a balance between awareness, corporate responsibility and appropriate regulation. Therefore, this study contributes to the understanding of issues related to *greenwashing* and information transparency in the context of intellectual property and consumer law.

Keywords—Consumer's Right, ESG (*Environmental, Social and Governance*), *Greenwashing*, Intellectual Property.

1 INTRODUÇÃO

A Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990) exerce papel fundamental na proteção dos consumidores em relação à transparência e confiabilidade de produtos e serviços, com o intuito de garantir uma transmissão adequada de informações e proteger o sujeito contra práticas enganosas ou abusivas.

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a origem dos produtos que consomem, sob uma ótica sustentável, e procuram escolhas que consideram responsáveis. Pesquisa divulgada pela *Economist Intelligence Unit* (EIU, 2021) revelou um crescimento de 71% na demanda por produtos sustentáveis em todo o mundo, ressaltando a necessidade imperativa para as empresas de ajustarem-se a essa tendência (WORLD WILDLIFE FUND, 2021).

Nesse sentido, a Propriedade Intelectual (PI) é comumente utilizada para descrever os direitos relacionados a bens intelectuais, especialmente devido à definição estabelecida na Constituição Federal (BRASIL, 1988) e na Lei de Propriedade Industrial (BRASIL, 1996), cujas normas reconhecem explicitamente os direitos de uso e exploração econômica associados aos direitos autorais e às criações industriais, como, por exemplo, a proteção às marcas.

Enquanto ativo da PI, atua como uma importante ferramenta para informar e influenciar as escolhas dos consumidores, destacando produtos que atendem a critérios de sustentabilidade e responsabilidade social. No âmbito empresarial, pode auxiliar na análise e avaliação de indicadores importantes para medir o impacto social de uma empresa, além da qualidade de sua governança corporativa, sob os critérios ambiental, social e de governança, em inglês, *Environmental, Social and Governance* (ESG) (BRITO, 2020).

Entretanto, à medida que se intensifica a pressão do mercado para adotar práticas relacionadas ao ESG, também aumenta o risco de empresas distorcerem informações com a intenção de moldar a percepção sobre seus esforços na mitigação de impactos sociais e ambientais. Consequentemente, um dos desafios que os consumidores enfrentam consiste em discernir e prevenir práticas como o *greenwashing*, que se caracteriza pelo procedimento de *marketing* de imagem ecologicamente responsável e que não correspondem com a realidade, o que desvaloriza a importância e dificulta o êxito das iniciativas ESG, juntamente com a noção de que práticas fraudulentas e manipulações nesse âmbito podem passar impunes (SOUZA, 2017).

A relação entre Propriedade Intelectual, direitos do consumidor e responsabilidade socioambiental é um campo de pesquisa em crescimento, com implicações significativas para empresas, governos e consumidores, visto que um sistema equilibrado e adequado para a concessão e exploração de direitos de PI desempenha papel fundamental no estímulo ao crescimento econômico e na criatividade cultural (OMPI, 2023). Compreender como a PI pode ser usada para informar e influenciar as escolhas dos consumidores, ao mesmo tempo em que se evita o *greenwashing*, é fundamental para promover práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis.

Por isso, questiona-se como garantir a proteção dos consumidores no contexto da PI, diante da prática do *greenwashing*, considerando os desafios e perspectivas relacionados à transmissão de informações claras e precisas, qualidade dos produtos, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

O problema da pesquisa busca investigar como o direito do consumidor pode ser aplicado no contexto da PI, levando em consideração as preocupações ambientais e sociais relacionadas ao ESG, bem como os desafios associados ao *greenwashing*.

O objetivo geral deste artigo é investigar como o direito do consumidor pode ser aplicado no contexto da Propriedade Intelectual, considerando as preocupações ambientais e sociais relacionadas ao *Environmental, Social and Governance* (ESG), bem como os desafios associados ao *greenwashing*. Além disso, este estudo pretende examinar de que forma a conformidade com os critérios ESG pode influenciar a transparência e qualidade das informações transmitidas ao consumidor, garantindo a obtenção de informações claras e precisas, e, ao mesmo tempo, protegendo contra práticas enganosas.

2 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo utilizou uma abordagem interdisciplinar que combina análise jurídica, econômica e de *marketing* através da revisão bibliográfica abrangente para examinar a literatura existente sobre direitos do consumidor, Propriedade Intelectual, critérios ESG e *greenwashing*.

A coleta de informações foi conduzida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, uma vez que essas metodologias são adequadas para o aprimoramento de ideias e a análise aprofundada dos diversos aspectos relacionados ao tema estudado (GIL, 2017).

Inicialmente, foram pesquisados os termos “direito do consumidor”, “*greenwashing*” e “ESG” com produção brasileira, em bases de Dados variadas, como *Scopus*, *Scielo* e Google Acadêmico. Através dos arquivos encontrados, foram analisados os artigos comuns mais citados para entender o que a doutrina entende como conceito dos termos supramencionados. Por conseguinte, para compreender o contexto brasileiro, foram buscadas pesquisas quantitativas sobre a prática ilícita de *greenwashing*, em relação a quantidade do produto e como o falso *marketing* é feito.

Por conseguinte, para alcançar os objetivos da pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa, com foco na avaliação legal do problema em questão, especialmente no que tange à – falta – de legislação sobre o tema. Para compreender a interligação dos temas, foram analisados estudos de caso de acusações de empresas sobre *greenwashing* e quais foram as medidas legais tomadas para proteger os consumidores. Por fim, foram discutidas as implicações práticas das questões relacionadas ao *greenwashing* e ao ESG e sobre como afetam diretamente os consumidores e as empresas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 INFLUÊNCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA TRANSPARÊNCIA DAS INFORMAÇÕES PARA OS CONSUMIDORES

Propriedade intelectual refere-se a tipos de propriedade que resultem da criação do espírito humano, sem definição formal junto à convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Dentre suas normativas, visa preservar a veracidade da informação, quanto à origem, qualidade, natureza ou utilidade do produto associado ao sinal. Com isso, objetiva tanto a proteção do titular do direito quanto dos seus receptores, desde a distinção dos produtos até a repressão à concorrência desleal – prática anticompetitiva de um agente em relação a seu concorrente no mesmo segmento produtivo (OMPI, 2023).

Quanto ao ativo conhecido como marca, salienta-se que desempenham funções especiais, como: ajudar os consumidores a encontrar os produtos, visto que é um instrumento de comunicação, a base para construir a imagem e a reputação, além de indicar a origem e o nível de qualidade, sendo uma arma eficaz contra a concorrência desleal, conhecido como um valioso ativo comercial (WIPO, 2019).

Assim, a PI desempenha um papel crucial na garantia da transparência das informações para os consumidores. Através da Lei de Propriedade Industrial, as empresas podem proteger suas inovações e produtos únicos como um selo de autenticidade, fornecendo aos consumidores a garantia de que o produto é genuíno e atende aos padrões de qualidade estabelecidos (BRASIL, 1996). Isso, por sua vez, fixa às empresas um dever de fornecer informações detalhadas sobre suas inovações ou características distintivas de produtos, com a promoção da transparência ao permitir que os consumidores compreendam completamente o que estão adquirindo, suas características e benefícios, conforme expresso no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990; FILOMENO, 2016).

É importante destacar que, além de garantir a efetivação do direito à informação, o CDC objetiva regular as relações de consumo para equilibrar o poder de ambos os sujeitos, consumidor e fornecedor, sendo esse último caracterizado como quem desempenha determinada atividade na cadeia de produção ou na prestação do serviço, com profissionalidade e lucro; enquanto o primeiro é o sujeito que adquire o produto ou utiliza o serviço como destinatário final, vulnerável na relação jurídica. Nesta relação, os consumidores são considerados hipossuficientes, principalmente no que tange à transparência, segurança e a qualidade da compra, nos termos do artigo 4, incisos I e II, bem como do artigo 36, parágrafo único (BRASIL, 1990).

Com a globalização e o aumento da produtividade, a produção em larga escala intensificou a competição entre produtos devido às oportunidades de inovação, dando origem ao conceito de "mercado de massa" e à sua tríade distintiva: marca, embalagem de produtos e publicidade. Para alcançar o consumidor, por meio da sua individualidade e participação pessoal no mercado, surgiu o fenômeno do "consumo-sedução", responsável por explorar a vulnerabilidade do consumidor e promover a alteração de padrões de consumo de acordo com as supostas necessidades, estilo de vida e os estímulos recebidos (SILVA *et. al.*, 2021). Esse fenômeno direciona elementos da escolha do produto, como a qualidade, informação, segurança e preocupação com o meio ambiente, sob a sugestão de possibilidade de o consumidor adotar posição mais exigente em relação ao mercado de consumo (REIS, 2015). Assim, considerando a tendência crescente de conscientização por parte dos consumidores em relação à origem e à qualidade dos produtos adquiridos, emergiu a compra de produtos apresentados como sustentáveis (MELO NETO; FROES, 2001).

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que o conceito de sustentabilidade é compreendido como o processo pelo qual as sociedades gerenciam as condições materiais de sua reprodução, em uma distribuição equitativa de recursos, enquanto o termo desenvolvimento se refere ao direito das sociedades à melhoria de suas condições de vida. Sob análise conjunta, o desenvolvimento sustentável seria a abordagem da relação entre a sociedade e a base material de sua subsistência, considerando também os impactos dessa relação sobre as gerações futuras, desde a preservação dos recursos naturais até as formas sociais de apropriação e utilização desses recursos (ACSELRAD, 1997).

Assim, com o objetivo de promoção do desenvolvimento econômico em consonância com a conservação da natureza, a sigla ESG foi promovida pela ONU em 2005, através do Relatório *Who Cares Wins* que propunha diretrizes e recomendações às empresas sobre a assunção de responsabilidades perante a sociedade, para além das organizações legais e econômicas. Firmava que, para que um negócio seja considerado responsável, suas ações devem ser pautadas por gestão ética e contemplativa de condições dignas de emprego, relacionamento com os *stakeholders* e a redução de impactos negativos na comunidade e no meio ambiente. Dez anos depois, com o mesmo objetivo, a ONU impulsionou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável com a proposição de dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (ARRUDA, 2021).

Dentro desse contexto, a ênfase na Agenda para o Desenvolvimento reside em promover sistemas de Propriedade Intelectual mais eficazes, cuja compreensão atual é que a PI deve ser vista como um elemento integrante de um sistema abrangente cuidadosamente equilibrado de leis, políticas e práticas, com o reconhecimento e o incentivo da criatividade e da inovação em prol da sociedade em geral (OMPI, 2023).

Os critérios ESG têm sido cada vez mais valorizados pelos consumidores conscientes, que buscam adquirir produtos e serviços que sejam produzidos de forma sustentável, socialmente responsável e com práticas de governança transparentes. De forma geral, essas práticas produzem efeitos positivos à imagem organizacional, integração da força de trabalho, desempenho financeiro, capital social e satisfação do público (ALVARES, SOUZA, 2016). Assim, as empresas têm percebido a adoção dos critérios ESG como modo de viabilizar o equilíbrio entre vantagem competitiva e os reflexos sociais de cunho qualitativo, o que implica, diretamente, no atual contexto de produção e consumo (MÉO, 2019).

Como consequência lógica, as empresas observaram que as práticas sustentáveis geram mais valor aos produtos e serviços (LOPEZ-DE-SILANES *et al*, 2020; BARRYMORE, SAMPSON, 2021; LIU; NEMOTO, 2021), de modo que procuraram demonstrar conformidade com os padrões sustentáveis a fim de atrair mais investidores e clientes, por meio de elementos de *marketing* (SEBRAE, 2022).

A partir disso, surge a prática conhecida como *greenwashing*: procedimento de *marketing* utilizado com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável a fim de obter vantagens de práticas ambientais que não correspondam com à realidade. O termo advém de neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) com *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde ou maquiagem verde. Associa-se às ações de *marketing* feitas para enfatizar atividades com supostas boas práticas ambientais, sob um modelo falso, que deturpa a realidade e promove o exagero (SOUZA, 2017). Pode ocorrer de diversas formas, como, por exemplo, ocultar informações, destacar um elemento supostamente sustentável em vez de produtos que não são verdadeiramente ecológicos, ou até mesmo divulgar dados falsos (LIRA, 2023). Essa prática leva o

indivíduo a acreditar que o produto contribui para a proteção ambiental, o que, por sua vez, impulsiona os lucros da atividade empresarial.

Ocorre que a empresa melhora a sua imagem junto à sociedade até o momento em que descobrem que se trata de publicidade enganosa. E é neste ponto que as práticas de *greenwashing* têm impactos abrangentes para a sociedade em geral: para os consumidores, gera insegurança e desconfiança; enquanto que, para as empresas, implica em violação ética e prática ilícita, além de perdas financeiras advindas da desconfiança da população, investidores e parceiros comerciais. Portanto, a mensagem publicitária apresentada por meio do *greenwashing*, além de levar a erro o consumidor, pode promover comportamentos prejudiciais ao meio ambiente e, por isso, pode configurar-se em publicidade tanto enganosa quanto abusiva (MÉO, 2019), ambas sujeitas a punições administrativas e judiciais nas searas cível e criminal.

Isso porque o ordenamento jurídico veda a publicidade enganosa, que tem como objetivo induzir o consumidor ao erro em razão da imagem fictícia do produto que não corresponde à sua realidade. Veda, também, a publicidade abusiva, aferida em abstrato, pelo intuito de “induzir” o indivíduo a comportamento prejudicial ou perigoso (ALVES, 2020). Nesses casos, não é necessário que ocorra um dano concreto para configurar a publicidade enganosa ou abusiva, de modo que a simples constatação da natureza enganosa, mesmo na ausência de qualquer lesão real ao consumidor, é suficiente para que essa prática se enquadre na proibição estabelecida no artigo 37 do CDC (BRASIL, 1990).

Em resumo, a Propriedade Intelectual desempenha um papel importante na transparência das informações, garantindo a autenticidade e qualidade dos produtos, o que auxilia os consumidores a tomarem decisões informadas, com a ciência do padrão adquirido. Esse papel contribui, também, para equilibrar a relação consumerista, considerando a hipossuficiência e os direitos previstos no CDC.

Com base no direito à informação e o aumento da conscientização sobre questões ambientais e sociais, os consumidores buscam produtos considerados sustentáveis e, por conseguinte, criam pressão adicional para a conformidade da produção em conformidade com os critérios ESG. No entanto, essas informações podem ser exageradas ou distorcidas, ensejando a prática de *greenwashing*, a qual representa desafios para a identificação dos consumidores.

3.2 DESAFIOS E LIMITAÇÕES NA REGULAMENTAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DO GREENWASHING NO BRASIL

A tarefa de discernir entre ações legítimas de responsabilidade ambiental e a mera exploração oportunista pode ser complexa e confusa, visto que as estratégias enganosas de *marketing* são habilmente projetadas para parecerem autênticas, levando os consumidores a fazerem escolhas baseadas em informações distorcidas.

No Brasil, apenas em 1981 foi instituída Política Nacional do Meio Ambiente, através da Lei nº 6.938, na qual foram estabelecidas as bases para a gestão ambiental no país, a definição dos objetivos e estabelecimento de mecanismos para a sua aplicação (BRASIL, 1981). Em seguida, a nova Constituição Federal promulgada em 1988, em seu artigo 225 (BRASIL, 1988), dispôs que o meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito de todos, qualificado como bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, razão pela qual deve ser defendido e preservado pelo Poder Público e pela coletividade.

Após a condução da pesquisa sob aspectos quantitativos e qualitativos sobre *marketing* no Brasil, observou-se que o país não apresenta a mesma produtividade em comparação com nações como os Estados Unidos. Ademais, também se verificou que o país não possui normativas específicas que protejam os consumidores sobre o ilícito (GREGÓRIO, 2021).

No que se refere ao *greenwashing*, o Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (INBS, 2021) lista sete tipos, a saber: falta de evidências (quando não há provas das declarações relacionadas a ESG); incerteza (a declaração é ampla e vaga); custo ambiental camuflado (a empresa deixa de divulgar informações importantes sobre o custo ambiental de um determinado produto ou operação); rótulos falsos (não representam a realidade de atuação da empresa); irrelevância, (a empresa declara uma atitude ambiental que, na verdade, são obrigações impostas por lei); distração dos consumidores sobre os eventuais malefícios; e declaração falsa.

Observa-se que a prática ilícita é reproduzida de forma reiterada por intermédio da rotulagem do produto, a qual desempenha papel duplo como instrumento econômico e de comunicação, cujo objetivo é a divulgação de suas informações e características. Assim, a rotulagem e as declarações ambientais fornecem informações sobre o produto ou serviço em relação ao seu impacto ambiental, as quais são úteis para compradores que desejam fazer escolhas com base em considerações ambientais. Por isso, trata-se de informação aos consumidores sobre um produto que se destaca por apresentar um desempenho ambiental superior em relação a produtos similares disponíveis no mercado (ENAP, 2021).

As organizações certificadoras desempenham um papel importante na prática de rotulagem ambiental, pois estabelecem programas, desenvolvem critérios para certificação e concedem rótulos ambientais a produtos e serviços que demonstram ter menor impacto ambiental (ENAP, 2021). Os critérios constituem referência para ações, objetos e metas ambientais, o que visa garantir a transparência das informações emitidas, em razão da importância do valor de mercado em uma economia globalizada (FILHO, 2002). No campo da Propriedade Intelectual, tem-se a proteção legal ao signo distintivo, atribuindo-lhe uma grande importância tanto do ponto de vista econômico, quanto social (BRITO, 2020).

Por meio desses “pecados da rotulagem ambiental” há o aproveitamento da confiança depositada pelos consumidores nas informações transmitidas e em razão do uso indevido de estratégias de *marketing* ambiental (MÉO, 2019). Isto é, repassam aos consumidores dados incorretos, incompletos ou até mesmo falsos, resultando na ilusão do cliente e na aquisição de produtos e serviços que, na realidade, não possuem qualidades ambientais positivas. Sob essa ótica, além de contribuir com o valor agregado e a certeza de qualidade do bem, as informações visam o desenvolvimento do consumo sustentável e à efetivação do direito à informação.

Através de uma pesquisa realizada no sítio eletrônico do Jusbrasil, plataforma que reúne jurisprudências e decisões legais, a relação ao termo *greenwashing* foram achadas poucas decisões, sendo a maioria acerca da venda de aparelho celular sem fonte de carregador e encaixe diferente dos demais, sob a alegação de ser uma prática benéfica ao meio ambiente, embora a cliente fosse obrigada a adquirir o produto, de forma separada, pagando a mais por isso.

Em um desses casos, destaca-se que o processo foi julgado pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, cuja causa de pedir é a venda de smartphone sem incluir o carregador compatível. A empresa, em sua defesa, sustentou que essa prática visa a harmonizar-se com preocupações ambientais, a fim de reduzir resíduos eletrônicos. Entretanto, o Relator argumentou que a estratégia da empresa não encontra justificativa à luz dos preceitos do Direito Ambiental e do Direito do Consumidor, notadamente o princípio do poluidor-pagador. O *greenwashing* (ou maquiagem verde) empregado pela empresa, que utiliza alegações de responsabilidade ambiental para justificar sua conduta, é alvo de críticas por não internalizar os custos sociais da poluição e por transferi-los para os consumidores, bem como por não corresponder com as regulamentações em vigor no Brasil e não demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade, uma vez que não resultou em uma redução de preço para os consumidores (BRASIL, 2023).

Resumidamente, o caso evidencia uma crítica contundente ao *greenwashing* perpetrado pela Recorrida, que utiliza alegações de responsabilidade ambiental como justificativa para práticas que prejudicam os consumidores e que, na verdade, não contribuem efetivamente para a preservação do meio ambiente.

Por todo o exposto, no contexto do *greenwashing* e das práticas enganosas, os órgãos reguladores têm a responsabilidade de garantir que as informações fornecidas pelas empresas sejam precisas, claras e transparentes, permitindo que os consumidores tomem decisões informadas e confiáveis sobre suas compras (LIRA, 2023). Isto é, o ordenamento jurídico proíbe a publicidade enganosa e abusiva, mesmo na ausência de lesão real ao consumidor, de modo que os responsáveis podem enfrentar punições administrativas e judiciais.

No âmbito administrativo, pode haver penalidades por entidades como Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), previstas no artigo 56 do CDC, sem prejuízo das sanções de natureza civil e penal (ALVES, 2020). No âmbito judicial, a prática ilícita também configura crime contra as relações de consumo, conforme artigos 63 a 68 do CDC (BRASIL, 1990), uma vez que os delitos relacionados à publicidade estão categorizados como crimes contra a ordem socioeconômica.

Cumpra informar que, enquanto no âmbito administrativo e civil a responsabilidade da empresa é objetiva, na seara penal a responsabilidade é de natureza subjetiva, isto é, deve ser comprovada a sua culpa, seja pela intenção de praticar o ilícito, seja por negligência (a empresa falha em tomar as precauções necessárias), imprudência (age de forma precipitada) ou imperícia (não possui o conhecimento ou habilidades necessárias para evitar um resultado prejudicial) (FILOMENO, 2016).

Além do papel do Estado, a atuação de agentes privados como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – o qual estabelece normas para a publicidade no Brasil e busca garantir que as mensagens publicitárias sejam verdadeiras, exatas e pertinentes – também é relevante. Todavia, suas normas não têm o mesmo poder coercitivo das regulamentações estatais e podem resultar apenas em recomendações para alterar ou suspender anúncios, sem produzir efeitos mais drásticos (MONTEIRO, KEMPFER, 2016).

Dentro dessa perspectiva, a abordagem específica quanto à “maquiagem verde” está presente no artigo 36 do CONAR (2022), cujo dispositivo atua como uma salvaguarda para os consumidores, implementando o princípio da poluição e ecologia, de modo que os anúncios publicitários devem refletir a preocupação global com questões relacionadas à qualidade de vida e à preservação ambiental.

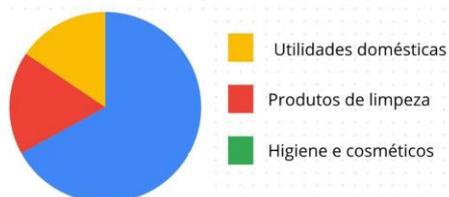
Isto é, a normativa responsável pela publicidade introduziu princípios destinados especificamente à proibição da prática indevida do *greenwashing*, quais sejam, a veracidade, a exatidão, a pertinência e a relevância. O tema já foi objeto de Projeto de Lei nº 4.752, de 2012, com o objetivo de "identificação dos padrões mais frequentes de deturpação na publicidade, considerando-as transgressões ambientais e estabelecendo penalidades administrativas para tais casos" (BRASIL, 2012), sem êxito, visto que o projeto se encontra arquivado.

Nesse contexto, a ausência de ação por parte do Estado, aliada a vaga regulamentação, estabelece o ambiente propício para que as empresas engajem no *greenwashing* e não sejam responsabilizadas por isso. O cenário brasileiro reflete uma contradição entre a existência de práticas ilícitas de *greenwashing* e a falta de instrumentos normativos eficazes para reprimi-las e sancioná-las. Embora as tentativas legislativas, atualmente o Brasil carece de uma regulamentação mais robusta e específica para combater eficazmente o *greenwashing*.

3.3 PESQUISAS QUANTITATIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Nesse íterim, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2019) realizou pesquisa no período de novembro de 2018 e junho de 2019 com o objetivo de analisar as práticas de *greensashing* das empresas nos cinco principais supermercados do Brasil, localizados em São Paulo e Rio de Janeiro. Nessa pesquisa, foram analisados 509 produtos que expunham preocupação ambiental, coletados os nomes do produto, fabricante, número de série e de lote, declaração apresentada e selo no produto. Dos 509, 341 eram produtos de higiene e cosméticos, 89 de produtos de limpeza e 79 de utilizadas domésticas. Concluiu-se que pelo menos um terço dos produtos possui em seus rótulos falsas alegações ambientais. O relatório demonstrou que 48% dos produtos contêm o *greenwashing*, sendo 37% em relação à higiene e cosméticos, 66% produtos de limpeza e 75% de utilidades domésticas, vide Figura 1 abaixo.

Figura 1. Produtos que expunham preocupação ambiental.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do IDEC, 2019

Dentre os problemas mais identificados, verificou-se, em primeiro lugar, a ausência de provas, seguido por: irrelevância, vagueza e imprecisão e falsos rótulos.

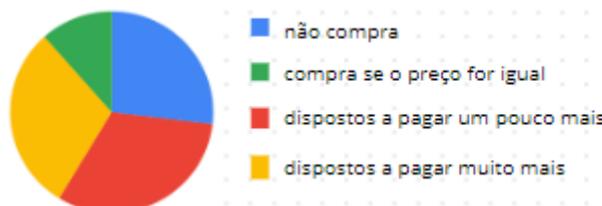
Na conclusão, visando resguardar os interesses e a confiança do consumidor, a pesquisa (IDEC, 2019) elucidou uma série de práticas que podem ser empregadas como salvaguarda contra as artimanhas da “maquiagem verde”.

Nova pesquisa, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2023, sobre o Retrato da Sociedade sobre hábitos sustentáveis e consumo consciente, apresenta uma visão importante sobre a crescente preocupação dos consumidores com produtos sustentáveis.

Constatou-se que 74% dos entrevistados afirmam ser consumidores ambientalmente conscientes, de modo que passaram a examinar as embalagens dos produtos ao fazer suas escolhas de compra, mesmo que não tenham conhecimento completo sobre os selos e rótulos. Verificou-se também que 30% dos entrevistados sempre adotam hábitos sustentáveis, enquanto 44% o fazem na maioria das vezes. Nesse esteio, a escolaridade influencia a frequência desses hábitos, visto que 83% dos entrevistados com ensino superior adotam práticas sustentáveis sempre ou na maioria das vezes, enquanto a percepção de que os outros adotam hábitos sustentáveis diminui à medida que a escolaridade aumenta, com 54% dos entrevistados com ensino fundamental pensando que os outros raramente o fazem, em comparação com 75% dos que têm ensino superior (CNI, 2023).

No que se refere às compras, 28% dos entrevistados não compram produtos ambientalmente sustentáveis, independentemente do preço; um terço (33%) compra produtos sustentáveis apenas se o preço for igual, enquanto 31% estão dispostos a pagar um pouco mais e 12% a pagar muito mais por produtos sustentáveis, conforme Figura 2 a seguir. Nesse contexto, os consumidores de maior renda mostraram maior disposição para pagar mais por eles.

Figura 2. Escolha do consumidor quanto à compra de produtos ambientalmente sustentáveis



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do IDEC, 2019

Em resumo, o relatório destaca a crescente conscientização dos consumidores sobre a importância da sustentabilidade e do consumo consciente. Também ressalta a necessidade de as empresas serem transparentes em suas práticas e comunicações para evitar o *greenwashing* e garantir o direito à informação dos consumidores.

4 CONCLUSÕES

O artigo conclui que a propriedade intelectual desempenha um papel crucial na garantia da transparência das informações para os consumidores, pois permite que as empresas protejam suas inovações e produtos únicos como selos de autenticidade. Todavia, a crescente importância dos critérios ESG (ambientais, sociais e de governança) e a prática de *greenwashing* representam desafios para os consumidores.

O contexto brasileiro é caracterizado por práticas de *greenwashing*, mas carece de uma regulamentação mais robusta e específica para combater eficazmente esse fenômeno. A falta de regulamentação e a carência de decisões judiciais específicas tornam o ambiente propício para que as empresas engajem no *greenwashing* sem serem devidamente responsabilizadas. Ademais, embora a rotulagem seja instrumento econômico e de comunicação, sua eficácia depende da precisão e veracidade das informações fornecidas.

Portanto, a proteção dos interesses dos consumidores exige não apenas regulamentações mais rigorosas e transparência por parte das empresas, mas também cuidadoso da rotulagem e das declarações ambientais para evitar práticas enganosas, como o *greenwashing*. Sob essa perspectiva, a proteção dos interesses dos consumidores em um mercado complexo e em constante evolução requer ações tanto do Estado quanto do setor privado para garantir a autenticidade das informações e promover o consumo sustentável e ético.



REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. Sustentabilidade e Democracia. **Revista Proposta Desenvolvimento Sustentável**, Ano 25, Rio de Janeiro: FASE, dez/fev, p. 11-16, 1997.

ALVARES, K. P.; SOUZA, I. M. de. Sustentabilidade na gestão de pessoas: práticas e contribuições às organizações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 9, n. 2, p. 24-38, 20XX.

ALVES, F. G. Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microsistema de proteção e defesa do consumidor. **Revista Thesis Juris – RTJ**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 104-120, jan./jun. 2020.

ARRUDA, P. R. L **Indicação Geográfica como Promotora do Desenvolvimento Territorial Sustentável: Os Casos da Região do Vales da Uva Goethe e Banana da Região de Corupá**. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Florianópolis, 2021.

BARRYMORE, N.; SAMPSON, R. C. **ESG performance and labor productivity**: Exploring whether and when ESG affects firm performance. In: Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2021. p. 13997.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 07 ago. 2023

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990

BRASIL. Senado Federal. Saberes. **Introdução ao Direito do Consumidor**. Notas da Aula. Brasília: ILB ANATEL, 2023.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ). Número do processo: 0855815-72.2022.8.19.0001. Relator: Juiz(a) Alexandre Chini Neto. Data de Julgamento: 14/03/2023
Órgão Julgador: 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis. Data de Publicação: 15/03/2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1784248181#:~:text=PROCESSO%3A%200855815%2D72.2022.8.19,DE%20IMPROCED%3%8ANCIA%20QU E%20MERECE%20REFORMA>. Acesso em 10 set. 2023

BRITO, S. L. C. Estratégias Jurídicas para possíveis conflitos entre indicações geográficas e marcas. Dissertação apresentada em **Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**, pelo Instituto Federal da Bahia. Salvador, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Lex: **legislação autorregulamentadora** do Conar, São Paulo, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 10, N. 57** (Janeiro 2023) – Brasília : Cni, 2022. V. : II.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. DIRETORIA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA SAIS (ENAP) - Área 2-A - 70610-900 — Brasília, DF. 2021. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6339/2/M%3%B3dulo%202_A%20Rotulagem%20Ambiental%20Tipo%20I.pdf Acesso em 25 set. 2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Mentira Verde**. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa>. Acesso em 10 jul. 2023



LIRA, F. As práticas de greenwashing e o direito do consumidor. IN: **Xv Encontro Acadêmico De Propriedade Intelectual, Inovação E Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: RJ. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FyIf-hel9TU&t=2448s> Acesso em 15 set. 2023.

FILOMENO, J. G. B. Dos Direitos básicos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pelegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FILOMENO, J. G. B., **Manual de Direito do Consumidor**. 14. Ed. Ver. Atual e ampl. – São Paulo: Atlas, 2016.

GIL, A. C.– Como elaborar projetos de pesquisa. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). **Instrução Normativa nº 095/2018**, de 28 de dezembro de 2018. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (Brasil), 2013.

LIU, L.; NEMOTO, N. Environmental, social and governance (ESG) evaluation and organizational attractiveness to prospective employees: Evidence from Japan. *Journal of Accounting and Finance*, v. 21, n. 4, p. 14-29, 2021. Disponível em: http://t.www.na-businesspress.com/JAF/JAF21-4/2_NaokoFinal.pdf. Acesso em: 08 set. 2023.

LOPEZ-DE-SILANES, F.; MCCAHERY, J. A.; PUDSCHEDL, P. C. ESG performance and disclosure: A cross-country analysis. *Singapore Journal of Legal Studies*, mar. 2020, p. 217-241. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/INFORMIT.239396433351806>. Acesso em 08 set. 2023.

MCCORMICK, John. **Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

MÉO, L. C. Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito. São Paulo: Thomson Reuters, Revista dos Tribunais, 2019.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental greenwashing**, p.13. disponível na plataforma eletrônica Pública Direito.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Curso Geral de Propriedade Intelectual**. Notas da aula. Intelectual, 2023.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **O que é greenwashing?** Veja a importância de evitar práticas de greenwashing. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-greenwashing.88eee6c954e24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 12 ago. 2023.

SOUZA, J. F. V. D. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. *De Direito Ambiental e Socioambientalismo*, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 148-172, jul./dez. 2017.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO), 2019. **Criando uma marca**: Uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas. Primeira publicação 2006. Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 34, chemindes Colombettes, P.O. Box 18, CH-1211 Genebra 20, Suíça. ISBN: 978-92-805-3063-6.

WORLD WILDLIFE FUND. **Search for Sustainable Goods Grows by 71% As ‘Eco-Wakening’ Grips the Globe**. Brooke Hirsheimer, 2021 Disponível em: <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe> Acesso em 15 jul. 2023