

# A RELAÇÃO ENTRE O GREENWASHING E O CONSUMISMO PARA A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

---

*THE RELATIONSHIP BETWEEN GREENWASHING AND  
CONSUMERISM TO ENVIRONMENTAL DEGRADATION*

**JOANA D'ARC DIAS MARTINS**

Mestranda em Direito pela Universidade de Marília (UNIMAR). Graduada em Direito pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) – *campus* de Ji-Paraná/RO. Promotora de Justiça do Estado do Acre.  
joanamartins.ac@gmail.com

**VALTER MOURA DO CARMO**

Doutor em Direito pela UFSC, tendo realizado o doutorado sanduíche na Universidade de Zaragoza (Espanha) e período de investigação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Direito Constitucional pela UNIFOR com período sanduíche na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Graduado em Direito pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Realizou estágio de pós-doutorado na Universidade de Marília (UNIMAR). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da UNIMAR. Diretor de relações institucionais do CONPEDI. Membro da Comissão de Estudo de Identificação e Descrição da ABNT.  
vmcarmo86@gmail.com

Recebido em: 05.04.2019

Pareceres em: 15.05.2019 e 23.05.2019

**ÁREA DO DIREITO:** Consumidor

**RESUMO:** O presente artigo abordará o tema do *greenwashing*, termo utilizado para designar a prática de publicidade enganosa que usa o conceito de sustentabilidade ambiental meramente como forma de apelo mercadológico. Objetiva-se demonstrar como a sociedade atual, que erigiu o consumo mercantil como estilo de vida, foi um campo fértil para desenvolver e disseminar essa nefasta prática publicitária. Essa falsa ideia de sustentabilidade, a par de incentivar o consumismo irracional e infundir uma concorrência desleal às empresas que realmente investem e produzem

**ABSTRACT:** This article will address the topic of greenwashing, a term used to refer to the practice of misleading advertising that uses the concept of environmental sustainability merely as a form of marketing appeal. The objective is to demonstrate how the current today's society, which erected commercial consumption as a way of life, was a fertile field to develop and disseminate this nefarious despicable advertising practice. This false idea of sustainability, in addition to encouraging irrational consumerism and instilling unfair competition for companies, that actually invest and