

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FERNANDA RIBEIRO (TIA: 41938313)

O *GREENWASHING* COMO DESAFIO AO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS REGULAMENTAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO CONTRA A PROPAGANDA ENGANOSA

São Paulo

2024

FERNANDA RIBEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no
Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR(A): DRA. GEISA DE ASSIS RODRIGUES

São Paulo

2024

FERNANDA RIBEIRO

O *GREENWASHING* COMO DESAFIO AO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS REGULAMENTAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovad(o)a em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

Com profunda gratidão, expresso meu apreço à minha querida família, com especial reconhecimento aos meus pais, Maurício e Andrea, ao meu irmão, Felipe, e ao Breno, meu amado companheiro.

O *GREENWASHING* COMO DESAFIO AO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DAS REGULAMENTAÇÕES E ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO

Fernanda Ribeiro

Resumo: Este artigo analisa a prática dissimulada do *greenwashing*, em que fornecedores comercializam produtos ou serviços como sustentáveis e não prejudiciais ao meio ambiente, enquanto omitem impactos ambientais negativos, fornecem informações vagas ou sem embasamento técnico. O contexto histórico é apresentado no primeiro capítulo, destacando a crescente atenção dos consumidores às questões ambientais e a tendência de adquirir produtos verdes, levando o marketing a explorar essas qualidades. No segundo capítulo, são identificadas as condutas do *greenwashing* e os agentes envolvidos. O terceiro capítulo aborda as previsões constitucionais e infraconstitucionais que exigem transparência e honestidade dos fornecedores, ressaltando a prevenção e combate ao *greenwashing* no ordenamento jurídico brasileiro. No quarto capítulo, o *greenwashing* é classificado como desrespeito ao direito à informação, enquadrando-o como vício por insegurança ou inadequação pelo CDC. O quinto capítulo discute a prática do *greenwashing* em anúncios publicitários, podendo configurar publicidade enganosa ou abusiva. Por fim, no sexto capítulo, é abordada a necessidade de uma norma específica para prevenir e combater o *greenwashing*.

Palavras chaves: *greenwashing*; maquiagem verde; apelo ambiental excessivo; desenvolvimento sustentável; consumo sustentável; direitos do consumidor; ofensa ao dever de informar; ofensa ao direito à informação; rotulagem; publicidade enganosa; publicidade abusiva.

Abstract: This study intends to analyze the surreptitious practice of greenwashing, in which suppliers market products or services as sustainable and not harmful to the environment, while omitting negative environmental impacts, providing vague information or without technical support. The historical context is presented in the first chapter, highlighting the growing attention of consumers to environmental issues and the tendency to purchase green products, leading marketing to exploit these qualities. The second chapter identifies greenwashing and the agents involved. The third chapter discusses the constitutional and infra-constitutional provisions that demand transparency and honesty from suppliers, highlighting the prevention

and fight against greenwashing in the Brazilian legal system. In the fourth chapter, greenwashing is classified as disrespect for the right to information, classifying it as a defect due to insecurity or inadequacy under the CDC. The fifth chapter discusses the practice of greenwashing in advertisements, which may constitute misleading or abusive advertising. Finally, the sixth chapter discusses the need for a specific standard to prevent and combat greenwashing.

Key words: greenwashing; sustainable development; sustainable consumption; consumer rights; offence against information obligation; offence against information right; labelling; misleading advertising; abusive advertising.

Sumário: 1. Introdução. 2. *Greenwashing*/Maquiagem Verde, Contexto Histórico e o Marketing Ecológico. 2.1. Contexto histórico: consciência ambiental. 2.2. Marketing ecológico: as características ambientais como atrativo comercial. 2.3. O desvirtuamento do Marketing Verde e a identificação do *Greenwashing*. 2.4. Identificação e caso concreto. 3. A Tutela do Consumidor e o *Greenwashing* sob a Perspectiva do Direito Nacional. 3.1. Visão geral do direito brasileiro em relação a proteção do consumidor. 3.2. Principiologia de proteção ao direito do consumidor. 4. A Utilização do *Greenwashing* na Apresentação de Produtos ou Serviços. 4.1. A prática do *greenwashing* e a violação do princípio fundamental do sistema de proteção ao consumidor: o direito e a obrigação de receber e dar informações. 4.2. O *greenwashing* como defeito de conformidade ou como característica do produto ou serviço. 5. O *Greenwashing* nos Anúncios e a Proteção ao Consumidor. 5.1. A proibição legal da veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. 5.2. O papel do CONAR e as normas contra a prática de *greenwashing*. 5.3. O *greenwashing* como forma de publicidade enganosa e/ou abusiva. 6. Direito Planejado e a Questão da Regulação Específica contra a Prática do *Greenwashing*. 7. Considerações Finais. 8. Referências.

1. Introdução

Nos últimos anos, o fenômeno do *greenwashing* tem se destacado como um desafio significativo para o sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor. O *greenwashing*, ou “maquiagem verde”, refere-se à prática de empresas que utilizam estratégias de marketing para se apresentarem como socialmente responsáveis e ambientalmente sustentáveis, sem necessariamente corresponderem a tais valores em suas práticas reais. Nesse contexto, a confiança dos consumidores nas informações fornecidas pelas empresas sobre sua responsabilidade socioambiental torna-se crucial, mas a falta de transparência e veracidade nessas comunicações levanta questões sobre a proteção do consumidor e a necessidade de regulamentações mais eficazes.

Diante desse cenário, o problema central abordado neste estudo é a eficácia do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor em lidar com o *greenwashing* e proteger os consumidores contra práticas enganosas no mercado. Como as regulamentações existentes são aplicadas na prática? Em que medida essas medidas são capazes de coibir o *greenwashing* e garantir a transparência e veracidade das informações fornecidas pelas empresas aos consumidores?

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender e analisar criticamente as lacunas e desafios enfrentados pelo sistema jurídico brasileiro no combate ao *greenwashing*. A proteção do consumidor, a promoção da transparência e a garantia de práticas comerciais éticas são pilares fundamentais para a construção de um mercado mais justo e sustentável. Portanto, investigar as estratégias legais e regulatórias existentes e identificar possíveis melhorias é essencial para fortalecer a defesa do consumidor no contexto do *greenwashing*.

O principal objetivo deste trabalho é analisar criticamente o *greenwashing* como desafio ao sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor, avaliando a eficácia das regulamentações e estratégias de aplicação existentes. Por meio de uma abordagem interdisciplinar que combina aspectos legais, éticos e de marketing, busca-se identificar oportunidades de aprimoramento nas práticas regulatórias e promover uma reflexão sobre a importância da transparência e veracidade nas comunicações empresariais.

Ao longo deste estudo, serão explorados os conceitos-chave relacionados ao *greenwashing*, contextualizando sua evolução histórica e impacto no sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor. Serão analisadas as regulamentações vigentes, as lacunas existentes e as possíveis estratégias de aprimoramento para combater o *greenwashing* e proteger os consumidores. Por fim, serão apresentadas conclusões e recomendações fundamentadas para fortalecer a defesa do consumidor e promover práticas empresariais mais éticas e transparentes em relação à responsabilidade socioambiental.

2. *Greenwashing*/Maquiagem Verde, Contexto Histórico e o Marketing Ecológico

2.1. Contexto histórico: consciência ambiental

Para a definição e compreensão do termo “*Greenwashing*” ou “Maquiagem Verde” é essencial expor o contexto histórico-social das preocupações da sociedade com a causa

ambiental, além disso, para que compreendamos a sua repercussão no sistema jurídico, mais especificamente no sistema de defesa do consumidor.

Pelo menos dès do século XVII, as inquietações entre as relações entre homem e natureza, e os impactos que tal relação pode causar oriundos da ação humana se iniciaram. Podendo ser citado como exemplo McCormick, o qual demonstrou que no século em questão a colonização da costa leste norte-americana, possuía determinações para que os colonos preservassem meio hectare de árvores para cada dois e meio de hectares que eram desmatados.

Por mais que tal determinação não tenha sido respeitada pela maior parte dos colonos e que a consciência sobre preservação ambiental tenha sido incipiente no período históricos supramencionado, o relato de McCormick (1992) evidenciou que as preocupações ambientais advêm de tempos distantes.

No Brasil, por sua vez, a preservação ambiental também vem do período da colonização, bem como descreve Bulhões (2001) com a criação do Jardim Botânico do Novo Mundo, inaugurado em 1638 em Recife/PE, além disso, também existem relatos de autores brasileiros entre os anos de 1786 e 1888 condenando a degradação ambiental e alegando que a sobrevivência da sociedade dependia diretamente desta não degradação.

Neste mesmo contexto, José Bonifácio, em um de seus textos, escrito em 1823, demonstra que, no século XVIII, já havia alertas de pensadores sobre essa questão de convívio entre a preservação do ambiente e o desenvolvimento econômico. Ainda que estes pensamentos tenham uma origem econômica, o simples fato de haver a ideia de sustentabilidade no país já se demonstra como algo significativo.

Apesar das esparsas preocupações ambientais desde o século XVII, a utilização intensiva dos recursos naturais e os danos ao meio ambiente aumentaram significativamente ao longo dos séculos XIX e XX. Essa exploração desenfreada resultou em impactos ambientais cada vez mais graves, evidenciando a necessidade urgente de proteger o meio ambiente. Testemunhamos uma intensificação do uso dos recursos naturais e um aumento significativo nos danos ao meio ambiente, especialmente com o avanço da industrialização e da urbanização, resultando em poluição, desmatamento e degradação dos ecossistemas.

Foi somente no século XX, com eventos como a Declaração de Estocolmo em 1972, que o mundo começou a reconhecer efetivamente a necessidade premente de proteção ambiental. Esse marco histórico formalizou o reconhecimento global da importância da proteção ambiental, tornando a conscientização sobre a sustentabilidade e a preservação do

meio ambiente uma prioridade mundial, influenciando ações e políticas em prol da preservação dos recursos naturais e da mitigação dos impactos ambientais.

Apesar dos fatos históricos narrados, foi somente em 1987 que houve a consolidação global do termo desenvolvimento sustentável (Machado, 2011), dado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas em seu relatório “Nosso Futuro Comum”, o qual ressaltou a interdependência entre a economia, a natureza, a sociedade e a ineficiência da biosfera de absorção total da atividade humana (Garcia, 2016; ONU, 1987).

A partir deste relatório a ideia de que o homem não pode ficar alheio aos processos naturais que estão ao seu redor, visto que sua mera existência e atividade social impactam diretamente na “teia complexa da vida”, consolidou-se. Expondo a responsabilidade do homem pelo equilíbrio do planeta e, por isso, é necessário que pautue suas ações de acordo com uma ética que respeite o valor intrínseco do meio ambiente (Vicente, 2011).

Esta idealização de interdependência global exige que os homens passem a ser responsáveis pelo equilíbrio do meio ambiente, que ele reflita sobre suas práticas, exige-se, portanto, que haja consciência sobre o consumo sustentável.

Responsabilidade esta, que tem sido apreciada cada vez mais em nossa sociedade, sobretudo entre os mais jovens, ou mais precisamente a geração denominada como “Z”, nascidas a partir da década de 1990, ou seja, após o Relatório da ONU supramencionado.

A legislação brasileira relacionada ao meio ambiente, por sua vez tem evoluído ao longo das décadas para refletir a importância da proteção ambiental e da sustentabilidade. A Política Nacional de Meio Ambiente de 1981, a Constituição Federal de 1988, a Lei de Crimes Ambientais e o Sistema Nacional de Unidades de Conservação são exemplos de instrumentos legais que estabelecem diretrizes e normas para a preservação dos recursos naturais e a promoção do desenvolvimento sustentável no Brasil. Essas leis e políticas refletem o compromisso do país com a proteção do meio ambiente e a promoção de práticas ambientalmente responsáveis, reforçando a importância da conscientização e da responsabilidade ambiental na sociedade brasileira.

Essa consolidação das preocupações com a sustentabilidade e a exigência de responsabilidade socioambiental, chamou a atenção, principalmente, dos fornecedores de bens e serviços, por isso, o mercado passou a utilizar-se dos impactos positivos e negativos ao meio ambiente ocasionados pelo consumo de certos serviços e produtos, como forma de captar mais

consumidores e aumentar seus lucros. Porém, às vezes, esta conduta pode vir a se tornar ilícita, quando não corresponde à verdade.

2.2. Marketing ecológico: as características ambientais como atrativo comercial

O aumento do interesse das pessoas acerca do prezar ambiental tanto nos produtos, quanto nos serviços têm gerado uma inquestionável mudança no mercado, e conseqüentemente, no marketing, por ser justamente a ferramenta utilizada pelos fornecedores para divulgar seus produtos e serviços, e convencer o mercado consumidor a obtê-lo.

Ferramenta essa usada para facilitar, segundo Robert Dahlstrom (2011), a troca de ideias, produtos e serviços, a fim de satisfazer os clientes, a sociedade e seus parceiros.

As estratégias de marketing são derivadas de duas suposições, tendo como principais aspectos agregar valor ao cliente e atender às suas necessidades. Para atingir esses dois objetivos, é necessário considerar a expectativa que os clientes possuem de um determinado produto ou serviço, seu custo e a totalidade das despesas financeiras para as quais os consumidores estão preparados, bem como a experiência que resulta da comparação que o consumidor cria entre a eficácia percebida de um produto e os objetivos pretendidos pelo fornecedor (Ribeiro; Epaminondas, 2010).

Portanto, o marketing ingressa em um período que se faz necessário dominar as expectativas dos clientes, apresentando uma resposta, através das propagandas, de seus novos anseios de responsabilidade ambiental de seus fornecedores de serviços e produtos. Passando a ser necessário, não tão somente atrair vantagens econômicas para suas empresas, mas também criar valores para os clientes acerca da preservação ambiental.

É na esfera do aumento da consciência ambiental que surge o consumidor verde, e conseqüente, o marketing ambiental, o qual tem por objetivo a igualdade entre custos de produção, capacidade aquisitiva e o mínimo impacto ao meio ambiente.

Segundo Polonsky apud Peroni (2011), o marketing ambiental é um compilado de “[...] atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente”.

Tendo isso em vista, pode-se notar que a característica de “não sustentável” e “sustentável” em serviços e produtos, além das informações persuasivas utilizadas pelo marketing são plenamente capazes de modificar totalmente a atitude de compra por parte do

consumidor. O que, conseqüentemente, pode gerar ganhos significativos aos fornecedores, o que pode estimular a apresentação de informações inverídicas sobre a procedência de seus produtos e serviços visando o lucro.

Existem alguns exemplos que podem ser citados para um melhor entendimento da dimensão desta alta valorização aos produtos sustentáveis, em 2007, a empresa General Electric registrou vendas de mais de 14 bilhões de dólares em produtos considerados ambientalmente sustentáveis, o que representava cerca de 10% de suas vendas globais. Na mesma época, observou-se que os negócios sustentáveis geraram aproximadamente um bilhão de dólares em lucro, enquanto as vendas desses produtos cresceram três vezes mais rapidamente do que a média de todos os outros produtos comercializados pela GE (Carvalhais, 2008). Esses números evidenciam claramente o impacto financeiro significativo do segmento de mercado conhecido como “produtos verdes”.

Poucos anos depois, em 2014, foi publicado um estudo intitulado “O que motiva os consumidores do mundo”, conduzido pela Kantar Media e divulgado no Brasil pelo IBOPE Media, revelando que os brasileiros estão entre os povos mais preocupados com o meio ambiente e mostram disposição para pagar preços mais altos por produtos sustentáveis. A pesquisa envolveu mais de 800.000 entrevistados ao redor do mundo, incluindo mais de 20.000 no Brasil. Destes, 69% afirmaram estar dispostos a gastar mais em produtos ecologicamente corretos, em comparação com a média mundial de 45% (Simple Clean, 2014).

Por isso, a atenção sobre a “*maquiagem verde*”, já tornou-se uma necessidade em nosso país, e é esta a razão principal deste artigo, apresentando o *greenwashing* como uma problemática existente em nossa sociedade e com repercussões diretas em nosso sistema jurídico de direito do consumidor.

2.3. O desvirtuamento do Marketing Verde e a identificação do *Greenwashing*

De acordo com o exposto, por consequência do interesse mundial em sustentabilidade, o marketing passou a estudar e expor as qualidades sustentáveis dos produtos e serviços, visando a persuasão dos consumidores para adquiri-los.

Os consumidores verdes, como foram denominados, opta sempre por serviços e produtos preocupados com os impactos que podem exercer no meio ambiente, adquirindo, assim, na grande maioria das vezes, de empresas que se mostram preocupadas ambientalmente.

Existe, portanto, um exagerado depósito de confiança por parte dos consumidores nas informações repassadas pelos seus fornecedores. O que dá espaço para muitos deles abusarem da credibilidade do consumidor, através de repasse de características incorreta, não verdadeiras e/ou incompletas, persuadindo erroneamente o cliente a consumir o produto que na realidade não possui as qualidades ambientais buscadas.

Trata-se do chamado *Greenwashing* ou Maquiagem Verde, tema o qual Philippe Monteiro e Marlene Kempfer (2014, p. 2) se manifestaram:

Muitas empresas, aproveitando-se dessa imprecisão conceitual aliado à tendência atual do consumidor em optar por produtos verdes, passaram estilizar as embalagens usando cores, símbolos ou figuras que remetam à preservação ambiental, sem que, de fato, haja qualquer diferencial que justifique tal intitulação. Algumas ainda expõem selos, certificados e até prêmios de sustentabilidade que não possuem lastro de verdade. Essa prática mercadológica de induzir o consumidor a acreditar que está adquirindo produtos ou serviços ecologicamente diferenciados foi intitulada de *greenwashing* ou maquiagem verde.

Portanto, o *Greenwashing* é identificado pela forma como a informação é comunicada ao consumidor, ou seja, se essas informações têm o potencial de misturar as características da embalagem com as características ambientais, e se o conteúdo é ou não ambientalmente adequado.

2.4. Identificação e caso concreto

Os apelos ecológicos desenvolvem-se não somente pelos anúncios publicitários através das propagandas, mas também, pelas informações fornecidas aos consumidores por meio dos rótulos de produtos e serviços, ou seja, em sua forma de apresentação ao consumidor.

Um dos primeiros casos em que se discutiu a questão no Brasil ocorreu em outubro de 2004, quando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proferiu uma decisão em um caso de *greenwashing*. A Representação nº 357/03 teve como iniciante o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC em face de Monsanto e Fischer América, cujo objeto era a campanha publicitária “Monsanto - se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos”.

Na campanha publicitária em questão (Cavalcanti, 2008), mostra-se pessoas felizes em um momento de lazer, na natureza, com a música *What a Wonderful World* de Louis Armstrong. Enquanto essas imagens são mostradas, uma mulher diz o seguinte:

Imagine um mundo que preserve a natureza, o ar, os rios, onde a gente possa produzir mais com menos agrotóxicos, sem desmatar as florestas. Imagine um mundo com mais alimentos, alimentos mais nutritivos e pessoas com mais saúde, já pensou? Ah, você nunca imaginou que os transgênicos podem ajudar a gente nisso. Você já pensou em um mundo melhor? Você pensa como a gente. Uma iniciativa Monsanto com apoio da Associação Brasileira de Nutrologia.

Foi recomendado pelo Conselho de Ética do CONAR, por maioria dos votos, a mudança na campanha da Monsanto, por compreenderem que as declarações nele contidas não estavam em consonância com os debates científicos e com os conhecimentos existentes sobre os benefícios ou riscos dos alimentos transgênicos; como resultado, a mensagem do anúncio seria ininteligível para os consumidores. O que proporcionaria uma certeza equivocada sobre esses alimentos geneticamente alterados. Passagens cruciais da decisão tomada em primeira instância, cujos fundamentos também foram reafirmados pelo plenário da CONAR (2004):

No seio da opinião pública, identificam-se frações apaixonadas. De uma parte, os que, com razão, se impressionam com a fome e a desnutrição que campeiam por toda parte, determinando altos índices de doenças e mortalidade. Na outra vertente, os que julgam haver maiores males do que benefícios com os transgênicos. Na realidade, contudo, excetuados esses “dois partidos”, a imensa maioria da população não está esclarecida suficientemente. Assinale-se que isto não se restringe aos de níveis culturais e sociais mais modestos. O que salientamos é que a dúvida grassa em níveis culturais e sociais tidos como os mais elevados. Os poderes públicos, em suas manifestações e atos, têm-se caracterizado por imensos cuidados, para não se comprometerem com nenhuma das duas posturas, disso resultando, pelo menos, um cunho transitório, em que as ações se relacionam com a emergência de agudizações de crises, que se observam no decorrer do tempo, conseqüentes a problemas econômicos que precisam de soluções, muitas vezes urgentíssimas. [...] É importantíssimo reconhecer que as justas preocupações devem suscitar cuidado, mas de modo a não paralisar a evolução correta dos conhecimentos. Se nada fosse mudado, ainda estaríamos vivendo em cavernas ou nas copas das árvores; talvez com a concessão “científica” de utilizar para o inverno as primeiras e as últimas no verão. [...] Há tempo, em processo havido nesta instituição, afirmamos que a publicidade precisa ser conduzida com inspiração educacional, por sua grande eficiência e significativa eficácia. Isto pressupõe o cultivo da verdade - não ser “enganosa” -, como se tem reiterado, com acatamento às normas legais vigentes, honestidade, lealdade e respeito ao público por ela atingido e aos concorrentes, a par de outros atributos que estão no Código de Ética e em seus anexos. [...] Tendo em vista a conhecida, reconhecida e reiterada insuficiência de difusão de conhecimentos gerais sobre os bons ou maus resultados das modificações genéticas, não se pode recusar o uso da publicidade para o esclarecimento da população, dentro dos limites científicos vigentes e de forma verdadeira e legal. Isto vale tanto para os que se baseiam em trabalhos científicos positivos sobre as modificações genéticas, quanto para os que encampam e enfatizam aspectos negativos. Há um fato que não se pode ignorar quanto a esse uso esclarecedor da publicidade. Dentre os defensores dos transgênicos, há os que têm sua motivação acrescida da necessidade de sucesso

econômico de seu empreendimento e, também em função disso, destinam parte de seus recursos à publicidade respectiva. Os antagônicos, ao que tudo indica, não têm idênticos meios para levar ao grande público suas ideias e trabalhos científicos em que se apoiam. Tal situação conduz à possibilidade de desequilíbrio informativo, na vigência da incerteza sobre uma questão que é controversa, mesmo dentre os cientistas, com o risco de se chegar à generalização de um conceito antes de as pessoas e órgãos competentes terem exarado suas conclusões. Consideramos necessário que a publicidade sobre essa matéria controvertida, tanto num sentido como noutro, não assuma a feição de verdade absoluta e legalmente vigente, pois o que se tem não é isto. Organismos de biossegurança, ou de outra denominação que venham a ter, não estão implantados e, ao que sabemos, seus pilares científicos não foram estruturados. O caráter peremptório das afirmações não nos parece eticamente aceitável na situação atual, o que não significa que a publicidade deva ser proibida. [...] Na campanha ora examinada, os termos da identidade entre “mundo melhor”, imaginado e referido na publicidade, e o “mundo com transgênicos”, simultaneamente mencionado, categoricamente afirmados como estão, não oferecem esclarecimento para as dúvidas consequentes às controvérsias científicas existentes, nem correspondem ao estado atual de nossa legislação. Ainda que menos categórica, a transição, induzida pela publicidade, das ideias de “vida melhor” e “biotecnologia” à de sua origem em “transgênicos”, não leva em consideração as preocupações, dúvidas e afirmações quanto a possíveis consequências negativas das modificações genéticas sobre as condições ambientais e à saúde. Diante do exposto e nos termos deste parecer, é aplicável à publicidade a que se refere o presente processo o disposto na letra b do art. 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (alteração). (CONAR, 2004).

Em 2015, por sua vez, o CONAR instaurou uma representação contra a VALE (Representação 022/20, julgada em maio/2020) após receber reclamações de consumidores que levantavam questionamentos sobre: (i) a menção à recuperação do Rio Paraopeba; (ii) a veiculação de informações incorretas sobre os danos sociais e ambientais; (iii) a divulgação de informações imprecisas sobre medidas de segurança em outras barragens. Por votação unânime, foi determinada a alteração parcial da propaganda (Méo, 2021).

A relatora destacou os resultados devastadores do acidente em Brumadinho e do ocorrido em Mariana (2015), ressaltando a compreensível desconfiança e indignação da sociedade em relação à campanha publicitária promovida pela Vale. Salientou que, embora a empresa tenha o direito de comunicar publicamente as medidas de reparação em curso, o CONAR deve avaliar se houve infração ética.

No que diz respeito à recuperação do rio e aos danos sociais e ambientais, foi reconhecida a suficiência das informações disponibilizadas pela VALE em seu site, referentes aos investimentos e medidas de reparação. Entretanto, quanto à afirmação de que existiam análises indicando que o rio Paraopeba retornaria à sua condição original, o CONAR recomendou a modificação da publicidade, com a exclusão da frase “Análises indicam que o

rio poderá voltar à sua condição inicial”. Isso ocorreu porque entenderam que se tratava de uma afirmação com efeito positivo absoluto, proibido pelo código de autorregulamentação.

Ressaltou-se que, como em qualquer questão ambiental, tal previsão está sujeita à convergência de diversos fatores e provavelmente não depende exclusivamente das ações realizadas pela empresa. A afirmação sobre a possibilidade de recuperação total, mesmo presumindo a existência de bases técnicas para tal alegação, não pode ser utilizada na divulgação publicitária do envolvimento da Vale nas ações de recuperação dos danos ambientais.

Pode-se notar, a partir dos exemplos dados, que a autorregulação, representada pelo CONAR, é um mecanismo utilizado no Brasil para monitorar e regular a publicidade, incluindo aquela relacionada a práticas sustentáveis e ambientalmente responsáveis.

No entanto, a autorregulação apresenta limitações e desafios quando se trata de combater o *greenwashing*. O CONAR, por ser um órgão desvinculado do Poder Público e regido por suas próprias regras, pode não ter a eficácia necessária para lidar com práticas enganosas de empresas que se utilizam do *greenwashing*. Além disso, a autorregulação pode ser insuficiente para garantir a transparência e a veracidade das informações ambientais divulgadas pelas empresas, uma vez que as penalidades impostas pelo CONAR podem não ser suficientemente rigorosas para desencorajar tais práticas.

Portanto, a questão da autorregulação se torna um problema no contexto do *greenwashing*, pois pode não ser capaz de coibir efetivamente as práticas enganosas das empresas, deixando espaço para a perpetuação da “maquiagem verde” e prejudicando os consumidores que buscam produtos e serviços verdadeiramente sustentáveis.

Tendo em vista, a importância que o fenômeno do *greenwashing* tem para o Direito, assim como suas regulamentações passemos a analisar a prática de *greenwashing* à luz do direito nacional de tutela do consumidor.

3. A Tutela do Consumidor e o *Greenwashing* sob a Perspectiva do Direito Nacional

3.1. Visão geral do direito brasileiro em relação a proteção do consumidor

O Artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988 expressa, como uma cláusula pétrea e direito fundamental, o dever do Estado de estabelecer, em forma de lei, a

defesa do consumidor, através da determinação para que o Congresso Nacional elaborasse, o Código de Defesa do Consumidor (art. 48 dos atos de disposições constitucionais transitórias).

Deste modo, a Constituição estabeleceu que a tutela consumerista havia de ser codificada, se transformando em um importante meio para proteger a dignidade da pessoa humana, através do cuidado com a integridade econômica, moral e física, e ao mesmo tempo, preservar a igualdade e a garantia de um meio ambiente saudável.

A criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabeleceu normas obrigatórias, imperativas, inderrogáveis e de interesse público (Sodré; Meira; Caldeira, 2009), sendo ainda mais fortalecida pela Constituição Federal com seu artigo 170, inciso V, o qual a trata como um princípio da ordem econômica brasileira (Brasil, 1988).

É argumentado que o direito do consumidor engloba um conjunto de regras e princípios especiais que atendem aos três pilares constitucionais: (1) promover a proteção dos consumidores; (2) estabelecer a tutela do consumidor como um princípio fundamental e essencial da ordem econômica prevista na Constituição; (3) organizar a proteção específica do consumidor através de legislação infraconstitucional com o intuito de salvaguardar os indivíduos que consomem produtos e serviços (Benjamin; Marques; Bessa, 2010).

Porém, o ordenamento jurídico, assim como apresenta os direitos e princípios que regem o consumidor, também apresenta deveres a serem seguidos pela sociedade como um todo, como a responsabilidade de preservação ambiental, por exemplo, em seu artigo 225, a Constituição Federal estabelece que “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado [...], impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (Brasil, 1988).

A Lei nº 12.305/2010 estabeleceu a Política Nacional dos Resíduos Sólidos segundo a qual o ciclo de vida dos produtos é de responsabilidade compartilhada:

Conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta Lei.

A Constituição-como a principal lei do nosso sistema jurídico estabelece a necessidade fundamental de equilíbrio entre economia, sociedade e meio ambiente. Destaca-se que o crescimento econômico não deve ignorar questões humanas, como a proteção do consumidor, e a importância de preservar o meio ambiente. De maneira similar, é importante encontrar um

equilíbrio entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico essencial para a humanidade. Em última análise, é fundamental que a atividade humana não cause danos ao meio ambiente, nem impeça o avanço econômico, nem priorize exclusivamente o crescimento material em detrimento de outros direitos. Nosso sistema legal visa a coexistência equilibrada e igualitária entre economia, sociedade e meio ambiente.

Não podemos citar tão somente a Constituição Federal como a única que rege princípios para o CDC, o Código Civil, como matéria de direito privado, também contribui estabelecendo bases para um bom entendimento e interpretações para a efetiva aplicação do Código de Defesa do Consumidor, fazendo isso através de preceitos elementares que devem ser respeitados em relações de consumo, como a boa-fé e a função social da empresa.

Boa-fé, por sua vez, implica reconhecer três obrigações fundamentais presentes em todo raciocínio e análise dos casos específicos no âmbito do Direito: a obrigação de colaboração, a obrigação de proteção e a obrigação de fornecer informações.

Já a função social da empresa é evidenciada pela análise detalhada de dispositivos legais, os quais indicam que o propósito real das empresas é criar valor econômico adicional, oferecer serviços à comunidade, promover o desenvolvimento dos colaboradores e garantir a sustentabilidade das suas operações econômicas (Diniz, 2012). Cita-se: “Artigo 5º, incisos XIII e XXIII, da Constituição Federal de 1988: garantem a liberdade de exercício profissional, bem como estabelece a obrigatoriedade de a propriedade atender a sua função social”.

3.2. Principiologia de proteção ao direito do consumidor

Como a defesa do consumidor é um direito fundamental garantido pela Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor instituiu o sistema de tutela do consumidor, ditando quais são os objetivos e princípios a serem conquistados. Isso, de forma organizada, que expõe princípios e regras a ele aplicáveis e identifica o sujeito beneficiado.

O artigo 4.º do CDC incorporou aos regulamentos legais do Brasil os objetivos e os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo. De acordo com esse dispositivo legal, os objetivos incluem a satisfação das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a promoção da qualidade de vida e a busca pela transparência e harmonia nas relações de consumo. Em relação aos princípios, o referido artigo estabelece:

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;
- III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
- IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
- V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;
- VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
- VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Para o autor Eros Grau (1993), tal previsão legal tem a função de introduzir no direito do consumidor os fins sociais e econômicos que devem ser respeitados, segundo ele, qualquer interpretação que não esteja alinhada com os propósitos delineados pelo artigo 4º do CDC deve ser rejeitada. Este artigo enfatiza três princípios fundamentais, enquanto os demais são considerados normas preceptivas. Esses princípios são: o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a busca pela harmonização dos interesses das partes envolvidas na relação de consumo e a efetiva coibição e repressão de todos os abusos.

Quando se fala em Código de Defesa do Consumidor, automaticamente presume-se a vulnerabilidade do consumidor em si, e sua fragilidade na relação de consumo, podendo lhe causar prejuízo tanto no âmbito patrimonial, quanto extrapatrimonial.

Portanto, o reconhecimento da fragilidade do consumidor no mercado é o princípio fundamental do sistema jurídico de proteção, servindo como justificativa para sua criação e orientando sua aplicação eficaz. A existência de desigualdade na relação entre fornecedor e consumidor fundamentou a necessidade de proteção legal especializada para este último.

Podem ser citadas como as principais vulnerabilidades do consumidor a (i) econômica, pela imposição de valores por parte dos fornecedores; (ii) técnica, caracterizado pela falta de conhecimento técnico pelo consumidor do serviço e/ou produto que lhe está sendo oferecido; (iii) informacional, posto que, o consumidor só possui a informação menorizada que lhe é passada pelo fornecedor; e a (iv) jurídica ou científica, a qual corresponde a falta de conhecimento do consumidor acerca de seus direitos.

Tendo o exposto em vista, deve-se reconhecer a existência de grupos com hiper vulnerabilidade dos consumidores. Estes são consumidores que, devido a circunstâncias pessoais, como idade avançada ou jovem, situações de saúde delicada ou deficiências físicas ou cognitivas, ou até mesmo analfabetismo, enfrentam uma vulnerabilidade ainda mais acentuada, tornando-os suscetíveis a influências por parte dos fornecedores. Em tais casos de hiper vulnerabilidade, é essencial que o sistema de proteção ao consumidor interaja com outros sistemas de proteção, como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Estatuto do Idoso. Isso representa uma coordenação flexível e benéfica das leis, garantindo coerência no sistema jurídico e promovendo os valores constitucionais de proteção ao consumidor, à infância e adolescência, ao direito à saúde e aos idosos.

Dito isso, surgiu, recentemente, uma nova classificação de vulnerabilidade, a ambiental, segundo Leonardo Garcia (2016), com base neste novo princípio, podemos argumentar a favor da exigência aos fornecedores de fornecerem informações completas sobre os impactos ambientais positivos e negativos de seus produtos e serviços, permitindo que os consumidores contribuam para a sustentabilidade do consumo, ao mesmo tempo em que também assumem responsabilidade pelos resíduos gerados.

Existe também um princípio previsto pelo inciso III, do art. 4º do CDC, como complemento do previsto no artigo 170, da Constituição Federal, o qual aborda a ordem econômica brasileira, buscando harmonizar o desenvolvimento econômico e, ao mesmo tempo, proteger o direito do consumidor, sendo comumente chamado de princípio da harmonização das relações de consumo.

Tal princípio, busca manter o avanço tanto social quanto econômico da comunidade, visando proteger os mais vulneráveis, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento das empresas. Na realidade, o progresso social não é alcançado sem a existência da livre iniciativa e da competição justa, pois esses elementos possibilitam a criação de empregos, a geração e distribuição de riqueza, e o acesso dos indivíduos a produtos e serviços que atendem às suas necessidades.

A harmonização das relações consumeristas remete ao princípio do desenvolvimento sustentável, pelo fato de ambos buscarem meios de correção para as mazelas do mercado que são prejudiciais ao consumidor. O princípio sustentável com a valoração do meio ambiente natural é uma preocupação crescente inserida nos artigos 4º, inciso III, 37, § 2º, 51, inciso XIV e 6º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, os quais afirmam, em síntese, que os consumidores e os fornecedores devem respeitar os princípios da ordem econômica, dentre eles

o meio ambiente, proibindo publicidades abusivas que não respeitem tais valores, punindo aqueles que não respeitam e incentiva a educação para um consumo sustentável.

Como já mencionado anteriormente, a educação e a informação tanto de consumidores, quanto de fornecedores referente aos seus direitos e deveres é essencial para uma boa relação consumerista, o artigo 6º, inciso II, estabelece, por sua vez, que é direito essencial do consumidor a educação e divulgação adequada dos produtos e serviços, garantindo assim, a sua liberdade de escolha, tal educação pode ocorrer por meio da educação formal (escolas) e pela informal (*marketing*).

A prática de consumo sustentável, portanto, só alcança sucesso quando a maioria dos consumidores adere voluntariamente, capacitados para interpretar as informações sobre o assunto e adotar novos comportamentos imediatamente. Eles devem considerar os impactos de longo prazo ao fazerem suas escolhas de compra no presente. Daí a relevância do direito à educação, que abrange também a educação ambiental.

Dentro dessa realidade, é fundamental que as informações sobre as características ambientais sejam precisas e abrangentes. Caso contrário, o consumidor pode ser mal-informado sobre os produtos e serviços, inclusive sobre sua responsabilidade após o consumo. Fornecer informações incorretas não apenas falha em educar o consumidor, mas também constitui uma prática ilícita evidente, conhecida como *greenwashing*.

A empresa, de acordo com o CDC, deve buscar a qualidade, apresentar controles de qualidade a toda sua cadeia de produção ou fornecimento de serviços, tanto na fase de produção, quanto na fase após o consumo, pois a qualidade é um fator essencial na tutela da vulnerabilidade por parte do consumidor. Buscando, portanto, uma adequação entre o produto e o serviço, para que seja assegurada a expectativa do consumidor de utilizá-los por um tempo considerável.

Tal qualidade se mostra tão essencial na relação de consumo, que até mesmo o Superior Tribunal de Justiça já destacou a relevância da teoria da qualidade no âmbito do direito do consumidor, durante o julgamento do Recurso Especial n.º 967.623/RJ, com a Ministra Nancy Andrichi como relatora. Segundo a decisão mencionada, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade do fornecedor pela qualidade, adequação e segurança dos produtos e serviços, responsabilidade essa que se divide em duas principais vertentes (Brasil, 2009).

Por meio da teoria da qualidade, tenta-se prevenir que haja riscos de danos à integridade física e psíquica do consumidor. Dentre estes riscos, inclui-se também a degradação

ambiental, já que esta também lesa, seriamente, a qualidade de vida da sociedade como um todo. Os danos ao meio ambiente podem gerar prejuízos indiretos à saúde e à segurança do consumidor, de forma que os produtos e serviços também não podem causar riscos ambientais, exceto aqueles considerados normais e previsíveis, nos termos do CDC 8º (Garcia, 2016).

Se nada estabelecido acima como “essencial e correto” em uma relação de consumo acontecer, por consequência teremos o “dano”, o artigo 6º, inciso IV, do CDC, estabelece é de direito do consumidor a reparação e prevenção de danos patrimoniais, morais, coletivos, individuais e difusos. Sendo “dano” qualquer espécie de prejuízo causado a terceiros.

Isso significa que a legislação que protege os direitos dos consumidores estabelece como principal objetivo evitar danos ao consumidor, algo que toda a sociedade deve priorizar. A punição posterior por comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade é apenas uma meta secundária da legislação de proteção dos consumidores, acionada apenas quando falha o objetivo primordial de prevenção.

Nesse contexto, para que seja possível evitar o dano, é destacado que em uma sociedade empresarial há custos relacionados ao controle e à garantia da qualidade, bem como o controle de qualidade ambiental, mesmo sendo necessário altos investimentos, é algo que gera um enorme retorno, minimizando custos de produção devido ao uso mais eficiente de recursos naturais e energia; contribui para uma imagem positiva da empresa diante da comunidade e organizações ambientais; aumenta a motivação dos funcionários; reforça a competitividade da empresa diante das demandas ambientais dos consumidores e facilita a conformidade com novas regulamentações ambientais. Por outro lado, os custos de reparação ambiental podem atingir valores excessivos.

Nota-se, portanto, que a tomada de medidas preventivas para evitar danos aos consumidores e ao meio ambiente realiza o princípio da prevenção, o qual, no contexto da proteção do consumidor, está estreitamente ligado ao princípio da informação. Isso se deve ao fato de que, para prevenir, é essencial fornecer informações de forma clara, direta e abrangente.

O que possui uma íntima relação com o *greenwashing*, pois a abordagem cuidadosa do fornecedor, garantindo que as informações sobre as características ambientais de seus produtos ou serviços sejam comunicadas de maneira adequada, completa, confiável, comprovável e compreensível, constitui uma clara medida preventiva, alinhada com o principal objetivo da legislação de proteção do consumidor: evitar danos tanto ao indivíduo quanto à comunidade.

4. A Utilização do *Greenwashing* na Apresentação de Produtos ou Serviços

4.1. A prática do *greenwashing* e a violação do princípio fundamental do sistema de proteção ao consumidor: o direito e a obrigação de receber e dar informações

Como exposto anteriormente, o *greenwashing* está relacionado à maneira com que as informações são repassadas aos consumidores, através das apresentações do produto, ou seja, por embalagens, folhetos, rótulo propaganda, entre outros.

A veracidade e completude dos dados fornecidos dos produtos e serviços caracterizam a licitude da comercialização dos produtos, utilizando-se, muitas vezes, de *marketing ambiental*. Por outro lado, a incompletude e falsidade de tais dados, resultam na ilicitude que denominamos de *greenwashing*.

São as seguintes falhas informacionais que caracterizam o *greenwashing*: (i) a ocultação dos danos ambientais subjacentes; (ii) a falta de evidências para respaldar as declarações feitas na oferta; (iii) o emprego de linguagem ambígua ou imprecisa que pode ser interpretada de maneira equivocada; (iv) a idolatria aos rótulos enganosos e a sugestão de que o produto ou serviço foi certificado por uma entidade externa, quando, na realidade, não foi; (v) a divulgação de informações irrelevantes; (vi) a apresentação seletiva de aspectos ambientais positivos, enquanto se omitem impactos ambientais mais graves causados pelo produto ou serviço; e, (vii) a disseminação de informações falsas.

Todas as falhas mencionadas caracterizam o chamado *greenwashing*, por representarem uma clara ofensa ao direito e dever de informar corretamente o consumidor, dever este tão estabelecido em nosso ordenamento que a Resolução nº 30/248 da Assembleia Geral das Nações Unidas, adotada em 16 de abril de 1985, estabelece, em seu artigo 3º, o direito dos consumidores de obterem informações adequadas que lhes permitam tomar decisões informadas de acordo com suas preferências e necessidades individuais. Um consumidor privado de acesso a informações precisas torna-se extremamente vulnerável, sujeito à manipulação e transformado em mero joguete do *marketing*.

Nesse sentido, a informação é pontuada pelo artigo 6º do CDC como direito básico do consumidor, dele depreendem dois requisitos essenciais para que se atinja a perfeição do dever de prestar informações. A adequação, cuja estabelece que os meios de informação devem ser compatíveis com o produto/serviço, e a suficiência, a qual se refere a integralidade e completude da informação, caracterizada por transparência e boa-fé.

Assim como o artigo 6º traz este aspecto informacional na relação de consumo, o artigo 31 do CDC também, o mesmo trata das informações que são repassadas por meio de ofertas não publicitárias, como as embalagens, por exemplo.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Exige-se, portanto, que os dados fornecidos sejam claros, precisos, ostensivos e em língua portuguesa, também requer que as informações sejam repassadas sobre os riscos que o produto ou serviço pode ter à saúde ou à segurança de quem irá consumi-lo. Nesse aspecto, o artigo é complementado pelo artigo 9º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o qual estipula que o fornecedor de produtos ou serviços potencialmente prejudiciais ou perigosos deve informar de maneira clara e adequada sobre sua nocividade ou periculosidade.

Em uma decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça referente ao Recurso Especial nº 586.316, há uma distinção importante sobre as diferentes categorias de informações tratadas pelo CDC. O julgamento destaca que existem quatro categorias principais de informações: a) informações sobre o conteúdo, que dizem respeito às características inerentes do produto; b) informações sobre o uso, que explicam a maneira de utilizar o produto ou serviço; c) informações sobre o preço, que incluem os custos, as modalidades e as condições de pagamento; e d) informações de advertência, que alertam sobre os riscos inerentes ao produto ou serviço.

Diante de todas essas disposições legais e decisões judiciais, é evidente que a necessidade de fornecer informações corretas, precisas, claras e em língua portuguesa é fundamental para proteger a expectativa legítima do consumidor depositada no fornecedor. Destaca-se, além disso, que o dever e o direito de informação emanam do **princípio constitucional da isonomia**, pela relação de consumo ser estabelecida entre desiguais “somente a informação pode igualar uns e outros, ainda que na mera aparência” (Russo Júnior, 2009).

No combate ao *greenwashing*, a análise do conteúdo informativo é o centro da questão, pois o ponto é que a maneira mais importante para a promoção do consumo sustentável é por meio das claras informações sobre os malefícios e benefícios dos produtos.

Por sua vez, o direito à informação também é uma norma derivada do direito ambiental. Por exemplo, a Lei 6.938/1981, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente,

inclui entre seus objetivos a disseminação de tecnologias para o manejo ambiental, a divulgação de dados e informações ambientais e a promoção da conscientização pública sobre a importância da preservação da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico (art. 4º, V). Além disso, como parte de seus instrumentos, a legislação estipula a garantia de acesso a informações relacionadas ao meio ambiente e determina que, quando essas informações não estiverem disponíveis, o Poder Público tem a obrigação de produzi-las (art. 9º, XI).

Por outro lado, a fim de evitar o *greenwashing* e, conseqüentemente, a má orientação e educação do consumidor, é essencial que as informações sobre as características ambientais sejam precisas, claras, completas, em língua portuguesa, verdadeiras, pertinentes e relevantes. O *greenwashing*, portanto, viola o princípio fundamental da informação, que é a base do sistema de proteção e defesa do consumidor e da preservação ambiental, infringindo diretamente o artigo 6º e o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

4.2. O *greenwashing* como defeito de conformidade ou como característica do produto ou serviço

Por resultar em uma falha significativa na estrutura informativa dos produtos e serviços, o *greenwashing* pode ser caracterizado nos termos dos artigos 12 ou 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que abordam a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, ou nos artigos 18 ou 20 do CDC, que se referem aos defeitos de adequação. A falta de informação equivale a uma deficiência na qualidade do produto ou serviço (CDC 18, 20 e 35).

Tais dispositivos legais mencionados tratam da falha ou falta da informação como vício do produto, os artigos 18 e 20 do CDC tratam de vícios de produtos e serviços que ocasionam danos ao consumidor, vícios estes informacionais abrangendo informações vinculadas em propagandas ou em embalagens, por exemplo, caso o fornecedor promova o consumo de um produto ou serviço, retratando-o como sustentável e livre de impactos negativos ao meio ambiente, ele deve assumir a responsabilidade pela veracidade dessas declarações, já que o consumidor passa a confiar na qualidade ambiental e na segurança divulgadas.

Se, na realidade, o produto ou serviço tem o potencial de causar danos ao meio ambiente e, conseqüentemente, à saúde do consumidor, e o fornecedor incentiva sua compra, isso configura claramente um produto ou serviço defeituoso.

O *greenwashing*, nesse caso, pode se enquadrar no artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, o qual responsabiliza o fornecedor pela reparação dos danos causados decorrentes de “informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos”.

Além disso, o *greenwashing* resultante de falhas também pode surgir da venda de serviços com falta de informações que resultem em riscos para a segurança do consumidor. Nesse cenário, o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor é aplicável, abordando especificamente o fato do serviço, estipulando que:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

Porém, se a prática de maquiagem verde estiver correlacionada ao vício informacional, sem a ocorrência de riscos à segurança do consumidor, e por isso, sem que haja produtos ou serviços com defeitos, será regada pelos artigos 18 e 20 do CDC.

Considerando que a maquiagem verde implica em informações incorretas, incompletas ou ambíguas, é evidente que há um defeito na qualidade que reduz o valor do produto e/ou resulta em discrepâncias entre as informações verdadeiras e aquelas fornecidas pelo vendedor.

Por essa razão, o consumidor tem o direito de solicitar ao fornecedor que corrija esse defeito, dentro do prazo máximo de 30 dias; assim, o fornecedor deve garantir a entrega ao consumidor de um produto que realmente possua as qualidades ambientais anunciadas ou, alternativamente, fornecer informações abrangentes sobre os impactos ambientais causados pelo produto ao longo de seu ciclo de vida, bem como sobre sua utilização e descarte após o consumo, visando minimizar efetivamente os danos ambientais.

Por fim, vale destacar que a inadequação na informação sobre a qualidade ambiental também pode configurar crime previsto pelo CDC, em seu artigo 66 há a previsão da condenação criminal daquele que apresentar ou patrocinar ofertas que contenham “afirmação falsa ou enganosa, ou omite informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”.

Se o fornecedor desobedecer a este dever legal, ocorrerá o *greenwashing*, cujo se enquadra tanto como um defeito por insegurança quanto como um defeito por inadequação, isso deve ser cuidadosamente analisado em cada situação específica.

5. O *Greenwashing* nos Anúncios e a Proteção ao Consumidor

5.1. A proibição legal da veiculação de publicidade enganosa ou abusiva

Diante do exposto anteriormente, foi visto que o fenômeno do *greenwashing* pode estar presente, também, em anúncios publicitários, ainda mais quando tais anúncios expõem características do produto ou serviço, destacando que os mesmos não possuem impactos ambientais desfavoráveis, como maneira de persuasão dos consumidores para adquiri-los.

Por isso, é válido dizer que é plenamente possível que a conduta do *greenwashing* venha a ser reprimida pelo Código de Defesa do Consumidor, visto que a norma trata da vedação à publicidade enganosa.

Segundo Pasqualotto (1997), os anúncios possuem duas principais espécies: promocionais que têm o objetivo de persuadir o público a adquirir produtos e serviços, e os institucionais, que enaltecem o patrocinador visando construir uma imagem positiva da empresa no mercado. Ele ressalta que, embora as mensagens institucionais não sejam diretamente voltadas para a venda, elas têm esse viés de forma indireta, o que significa que esses anúncios institucionais também podem ser enganosos ou abusivos e devem ser regulados pelo CDC.

Pode-se notar com o exposto que, além da publicidade ser tecnicamente capaz de difundir produtos, tem também a de difundir uma boa imagem do fornecedor daquele produto ou serviço, expondo seus projetos que podem agregar valor e credibilidade perante a sociedade.

O potencial persuasivo das propagandas também se caracteriza pelas abreviações das mensagens publicitárias, este encurtamento de mensagem pode afetar diretamente o pensamento crítico do consumidor perante aquele produto ou serviço.

Esta falta de pensamento crítico criou uma sociedade de hiper consumidores, onde os consumidores são influenciados tão somente por aspectos emocionais, porém, por outro lado, devemos admitir que as propagandas publicitárias ajudaram no encontro de inovações que atendessem suas necessidades básicas e anseios por diferentes produtos e serviços. Em resumo, compreendemos que a propaganda desempenha um papel efetivo no avanço tanto da economia quanto da sociedade.

Como foi dito, o Código de Defesa do Consumidor, tem plena capacidade de repressão da prática de *greenwashing*, visto que o dispositivo trata da vedação à publicidade enganosa. Apesar de dispositivos claros acerca da propaganda enganosa, ainda existiam alguns artigos divergentes, como por exemplo, em seu artigo 31 é regulamentada a informação máxima, já o 37 controla os anúncios que têm como objetivo, de forma direta ou indireta, incentivar os consumidores a adquirirem bens ou serviços, persuadindo-os a comprar um produto específico ou a utilizar um serviço específico.

Em suma, o artigo 31 aborda o dever, por parte do fornecedor, de transmitir mensagens objetivas e completas, enquanto o 37 aborda a faculdade do fornecedor de utilizar-se da publicidade para persuadir os consumidores a adquirirem seus produtos.

Diante de tal ambiguidade, o Tribunal de Justiça de São Paulo proferiu uma decisão esclarecedora sobre a diferenciação entre a oferta regulada pelo CDC e a oferta publicitária (TJSP, 2016). De acordo com essa decisão, a oferta não publicitária consiste em informações precisas, autossuficientes, direcionadas ao destinatário e firmes, com a clara intenção de estabelecer obrigações perante o consumidor. Por outro lado, a publicidade é um meio de comunicação destinado a informar os agentes do mercado sobre uma oportunidade de negócio específica, podendo ou não incluir uma oferta. Nesse sentido, a vinculação ao conteúdo publicitário, assim como ocorre com a oferta, só acontecerá quando houver informações suficientemente precisas sobre a transação proposta ao consumidor.

Enquanto há consequências legais para a falta de informação, não existem penalidades específicas para a falta de publicidade. No entanto, os fornecedores que escolhem anunciar produtos ou serviços são proibidos de fazê-lo de maneira enganosa ou abusiva. Antes da conclusão do contrato, é necessário que o conteúdo informativo presente na publicidade seja complementado por outras formas de comunicação, como rótulos, informações online ou manuais de uso. Para que um anúncio seja regulado pelo CDC, é importante que o conteúdo informativo e persuasivo esteja claramente identificado nas embalagens, rótulos ou nos anúncios veiculados em diferentes mídias.

5.2. O papel do CONAR e as normas contra a prática de *greenwashing*

A principal regulamentação privada que aborda o *greenwashing* presente no sistema jurídico brasileiro é o código de autorregulação publicitária estabelecido pelo CONAR¹.

No Brasil, portanto, existe um sistema misto de proteção aos direitos dos consumidores contra as propagandas publicitárias enganosas, composto pelo próprio Código de Defesa do Consumidor e o controle privado proporcionado pelo CONAR, os quais oferecem uma tutela bem mais eficiente.

Segundo o autor Pontes de Miranda, o fato de o CONAR ser um órgão desvinculado do Poder Público, independente e autônomo, e por isso, ser regido pelas próprias regras, não sofre com as falhas e a ingerência do Estado.

Diversas empresas, em busca de uma maior credibilidade com seus consumidores, passaram a submeter-se voluntariamente ao CONAR, e conseqüentemente, a sua autorregulamentação. Por isso, a instituição estabeleceu o Conselho de Ética, encarregado de supervisionar e julgar casos que envolvem comportamentos que vão contra as regulamentações privadas. Tais casos podem ser iniciados por consumidores, autoridades, membros associados ou pela própria diretoria do CONAR.

As decisões proferidas pela entidade podem determinar penalidades, podendo ser, advertência, recomendações para que os veículos retirem o anúncio do ar, recomendações para alterações, assim como obrigar o infrator a divulgar a decisão do processo por veículos de comunicação.

O Código de Autorregulamentação estabelece os princípios fundamentais que devem orientar a atividade publicitária. Esses princípios abrangem uma variedade de áreas, desde a preservação da dignidade humana e da intimidade até a proibição de promover discriminação racial, social, política, religiosa ou nacional. Além disso, há diretrizes para garantir a honestidade na publicidade, impedindo o abuso da confiança do consumidor, e para combater o uso do medo, da superstição e da violência como estratégias de marketing. Também é enfatizada a importância da apresentação verdadeira nas propagandas, assim como a necessidade de garantir que elas sejam facilmente identificadas como tal pelos destinatários, proibindo-se o uso de efeitos “subliminares”.

¹ Em 1980, o CONAR foi estabelecido com a colaboração de várias associações do setor de comunicação como resposta da sociedade a um Projeto de Lei que buscava implementar um controle prévio sobre a publicidade. Foi formada uma organização sem fins lucrativos que, de maneira democrática, desenvolveu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Outro conjunto de princípios aborda questões específicas, como a regulamentação da propaganda comparativa para garantir o esclarecimento e a proteção do consumidor, e a condenação da publicidade que promova o uso perigoso de produtos. Além disso, há disposições para proteger a intimidade das pessoas, proibindo o uso não autorizado de imagens ou citações de pessoas vivas e falecidas, assim como garantindo o respeito às crianças e aos jovens. Por fim, o código enfatiza a importância do respeito aos direitos autorais e à proibição do plágio na criação de materiais publicitários.

Entre os princípios mencionados, os da respeitabilidade, honestidade e apresentação verdadeira são os mais relevantes para o assunto em discussão nesta dissertação. Eles estabelecem que os fornecedores devem evitar utilizar informações falsas ou incompletas em seus anúncios e não devem omitir dados essenciais sobre os produtos e serviços, pois isso resultaria em uma falta evidente de clareza na publicidade. Além disso, o artigo 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária trata especificamente da questão da maquiagem verde, protegendo os consumidores contra práticas enganosas que possam ser prejudiciais ao meio ambiente.

Tal dispositivo proíbe que anúncios publicitários empreguem indevidamente informações e indicadores ambientais. Isso significa que não devem utilizar dados não autênticos ou que não possam ser verificados e comprovados. Também não devem apresentar informações imprecisas, genéricas ou vagas, nem utilizar dados irrelevantes ou impertinentes que não estejam relacionados aos processos de produção e comercialização dos produtos e serviços. Além disso, é importante considerar a integralidade das informações sobre o impacto ambiental do produto ou serviço ao longo de todo o seu ciclo de vida.

Não obstante, o controle autorregulatório na publicidade, embora não exclua a intervenção e a regulamentação do governo, proporciona uma abordagem mais dinâmica à regulamentação, aumentando a capacidade de fiscalização e de oferecer recomendações e orientações aos membros. Ele também é frequentemente utilizado como referência em processos judiciais, pois suas diretrizes refletem as práticas e costumes do mercado publicitário, podendo ser consideradas como uma fonte de interpretação legal, conforme estipulado pelo artigo 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito brasileiro (Brasil, 1942).

Assim, podemos perceber que tanto as leis quanto as regulamentações privadas mencionadas anteriormente representam instrumentos essenciais na abordagem do greenwashing discutido nesta dissertação, e desempenham um papel crucial na prevenção e punição de condutas violadoras dos direitos do consumidor.

5.3. O *greenwashing* como forma de publicidade enganosa e/ou abusiva

Como já mencionado tutela da ilicitude da propaganda abusiva e enganosa se dá pelo artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, conjuntamente com o artigo 37 do mesmo dispositivo, o qual proíbe a prática de tais tipos de propagandas.

Como mencionado anteriormente, o marketing socialmente responsável adota práticas comerciais que são transparentes, éticas e respeitosas com os direitos dos consumidores. É estritamente proibido enganar, ocultar informações importantes, insultar indivíduos ou grupos, iludir, fornecer satisfação momentânea e enganosa, induzir ao erro ou manipular os consumidores para tomar decisões que não tomariam se tivessem todas as informações necessárias.

Em um estudo realizado em 2010 pelo Instituto Market Analysis intitulado “*Greenwashing* no Brasil”, foi constatado que apenas 20% dos anúncios publicitários brasileiros conseguiram demonstrar de forma eficaz os resultados socioambientais alcançados pelos fornecedores e seus investimentos em sustentabilidade. Por outro lado, a pesquisa revelou que os consumidores brasileiros são influenciados significativamente pelas mensagens de responsabilidade social corporativa veiculadas pelas empresas.

O estudo revelou que 36% dos consumidores entrevistados consideram que a certificação dos produtos como produzidos de forma responsável é um indicativo da responsabilidade social da empresa. Além disso, 25% dos entrevistados destacaram que o envolvimento da empresa com organizações não governamentais e instituições de caridade também é um sinal de responsabilidade corporativa. Vinte por cento dos consumidores afirmaram que uma certificação concedida pelo Estado é importante para identificar empresas socialmente responsáveis. Por fim, 7% dos entrevistados acreditam que uma empresa é socialmente responsável se produzir relatórios que demonstrem seu desempenho social.

O estudo realizado pelo Market Analysis revela que os brasileiros confiam nas informações fornecidas pelas empresas sobre sua responsabilidade socioambiental. No entanto, também destaca que a maioria das empresas apresenta um déficit de informações, fornecendo dados superficiais, não confiáveis ou incompletos.

Para evitar o *greenwashing*, a abordagem ambiental deve ser precisa, verificável, comprovada, relevante, identificável e verdadeira, tanto para os consumidores atuais quanto potenciais. O fornecedor está vinculado à mensagem ambiental apresentada na publicidade do marketing verde da mesma forma que está vinculado a qualquer informação divulgada em

outros tipos de anúncios. Portanto, ao mencionar benefícios socioambientais, o anunciante deve ter respaldo técnico e/ou científico para fundamentar suas afirmações (Brasil, 2013a).

A prática de “maquiagem verde”, ao induzir o consumidor ao erro ou até mesmo incentivar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, pode ser considerada, dependendo do caso, como publicidade enganosa conforme o Artigo 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), ou até mesmo como publicidade abusiva de acordo com o Artigo 37, § 2º, do mesmo código. Assim, trata-se de uma proteção jurídica pré-contratual.

Como foi dito, o *greenwashing* vai de encontro a vários princípios e direitos. Ao enganar o consumidor por meio de práticas associadas à maquiagem verde, o fornecedor desrespeita a ordem econômica nacional estabelecida no artigo 170 da Constituição Federal, uma vez que busca o progresso de sua atividade econômica através da livre iniciativa e da liberdade de concorrência, sem considerar os princípios constitucionais de proteção ao consumidor e de preservação do meio ambiente.

Por essa mesma razão, ao incentivar a compra de produtos e serviços ao afirmar que causam um impacto ambiental menor, o fornecedor pode até violar o artigo 225 da Constituição Federal, já que o aumento do consumo desses produtos ou serviços pode resultar em danos ambientais maiores do que os anunciados.

Os princípios da veracidade e honestidade, da vinculação contratual, da transparência da fundamentação, da não abusividade, da exatidão, da poluição e ecologia e da pertinência, também são princípios que são violados com o uso de informações dúbias, inverídicas, genéricas e incompletas referente as particularidades ambientais do produto.

Pontuamos, além disso, que a prática ilegal de *greenwashing* em anúncios publicitários pode ter consequências criminais, configurando-se em diversas infrações previstas no Código de Defesa do Consumidor.

O artigo 67 do CDC estabelece sanções penais para aqueles que veiculam ou promovem “publicidade que sabem ou deveriam saber ser enganosa ou abusiva”, com uma pena que varia de detenção de três meses a um ano, além de multa.

Por outro lado, o artigo 68 do CDC também trata da publicidade abusiva como um fato típico, detalhando as características dessa prática: “Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa”.

Outra infração aplicável à prática do *greenwashing* é o crime contra as relações de consumo, conforme estabelecido pelo inciso VII do artigo 7º da Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que considera como fato típico: “VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária”.

Além disso, a prática de *greenwashing* - seja na apresentação dos produtos ou nas mensagens publicitárias - está sujeita a sanções administrativas conforme estabelecido pelo artigo 56 do CDC, que podem ser impostas pelos órgãos de proteção ao consumidor, como os PROCONs e a Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON². Assim, o *greenwashing* pode ser considerado como publicidade enganosa ou abusiva, o que constitui uma conduta ilícita sujeita tanto à responsabilidade civil quanto à responsabilização penal e administrativa conforme o Código de Defesa do Consumidor.

6. Direito Planejado e a Questão da Regulação Específica contra a Prática do *Greenwashing*

As explicações fornecidas anteriormente evidenciam que as leis brasileiras atuais já incluem disposições que visam combater a conduta ilegal de *greenwashing*, buscando prevenir sua ocorrência e punir os fornecedores que a praticam, resultando em danos aos consumidores. Contudo, há aqueles que argumentam a necessidade de uma regulamentação legal específica para proibir explicitamente o *greenwashing*.

Já foram propostas iniciativas legislativas com o objetivo de introduzir no sistema legal brasileiro normas destinadas a combater especificamente o *greenwashing*. Em 22 de novembro de 2012, foi apresentado à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei n.º 4.752/2012, que tinha como propósito exigir que organizações e empresas que utilizam publicidade relacionada à sustentabilidade ambiental “[...] expliquem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material publicitário, além de estabelecer sanções para a prática de *greenwashing*, conforme previsto na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998”.

A proposta legislativa visava tornar obrigatória a inclusão de um link para um site eletrônico nos rótulos dos produtos e no material publicitário, onde estariam disponíveis

² No entanto, não há registros de sanções aplicadas pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) por casos de *greenwashing* no Brasil.

justificativas e fundamentações que comprovassem a sustentabilidade ambiental dos produtos e/ou serviços.

O Projeto de Lei estabelecia que os infratores seriam punidos conforme o disposto no artigo 72 da Lei 9.605/1998, que prevê uma série de sanções administrativas, tais como advertência, multa, apreensão, destruição ou inutilização de produtos, suspensão de venda e fabricação, suspensão parcial ou total de atividades, além de penas restritivas de direitos, como suspensão e cancelamento de registro, licença ou autorização, perda de incentivos fiscais, e proibição de contratar com a Administração Pública por até três anos.

No entanto, a Comissão de Direito do Consumidor observou que, embora a intenção do autor fosse louvável, o conteúdo do projeto não tratava das normas ambientais, mas sim da publicidade enganosa, regulada pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, destacou que a exigência de certificação por terceiros ou respaldo científico poderia desencorajar iniciativas de sustentabilidade ambiental, criando incerteza jurídica e acarretando custos adicionais imprevistos para os fornecedores. Isso poderia resultar não na punição dos desonestos, mas sim em encargos para aqueles que agiam corretamente.

Adicionalmente, observou-se a falta de uma norma legal que definisse conceitos básicos de rotulagem ambiental, como "sustentável" e "ecologicamente correto". Portanto, argumentou-se que o foco deveria ser na criação de critérios claros para o uso de apelos ambientais. Além disso, ressaltou-se que os fornecedores já estavam sujeitos a normas de rotulagem estabelecidas pela ANVISA e pelo INMETRO, o que resultava em embalagens já sobrecarregadas com informações regulatórias. Com base nessas considerações, em 30 de outubro de 2013, a Comissão de Consumo reprovou o Projeto de Lei.

Com isso, após tais manifestações, o projeto referido foi arquivado, tendo em vista as discussões levantadas com este Projeto de Lei e o que vimos neste trabalho entendemos que as regulamentações públicas e privadas já estabelecidas no sistema legal brasileiro são adequadas para garantir a honestidade na publicidade ambiental e para responsabilizar aqueles que violarem essas regras.

Por isso, resumimos abaixo, de acordo com explanações anteriores, as proibições já previstas pelo ordenamento jurídico atual da prática do *greenwashing*:

- a. O *greenwashing* é caracterizado por diversos comportamentos, incluindo o uso de afirmações verdadeiras que omitem impactos ambientais negativos dos produtos ou serviços, falta de provas sobre os atributos ambientais anunciados, expressões vagas que

- podem confundir o consumidor, uso de selos verdes de forma enganosa, ressaltar informações irrelevantes, fazer comparações enganosas e divulgar informações falsas.
- b. Tanto a Constituição Federal quanto o Código Civil estabelecem a necessidade de condutas sustentáveis, honestas e transparentes por parte dos fornecedores, garantindo direitos fundamentais dos consumidores e a preservação do meio ambiente.
 - c. O Código de Defesa do Consumidor contém diversas disposições legais para prevenir e combater o *greenwashing*, incluindo princípios que exigem transparência do fornecedor, o direito à informação do consumidor, responsabilização por falhas informacionais, proibição de publicidade enganosa e abusiva, e ações contra práticas publicitárias desleais.
 - d. O Código de Autorregulamentação Publicitária também combate o apelo ambiental excessivo, estabelecendo princípios como veracidade, pertinência, comprovação e não divulgação de promessas absolutas.

Esses aspectos legais nos permitem compreender que em nosso sistema legal, existem vários princípios e leis que se aplicam diretamente ao comportamento dissimulado do *greenwashing*, tanto para prevenir essa conduta ilícita quanto para punir os fornecedores que a praticam. Portanto, acreditamos que não é necessário criar dispositivos ou leis específicas para proibir a maquiagem ambiental.

O que realmente falta em nosso país é a efetiva aplicação das leis já existentes, em vez de criar uma multiplicidade de leis específicas para regular cada setor, o que levaria a uma fragmentação da ordem esperada pelo sistema jurídico.

Assim como nós, a própria Suprema Corte brasileira já declarou que o Código de Defesa do Consumidor aborda de forma ampla a questão da publicidade comercial, e essa disposição legal também se aplica para combater o *greenwashing*. O STF, por sua vez, no julgamento de um Mandado de Injunção n.º 4766, em que se questionou a ausência de legislação que regresse a publicidade ambiental enganosa (*greenwashing*) também confirmou que não é necessário criar uma legislação para garantir que os consumidores tenham seus direitos de não serem enganados e de receber informações verdadeiras protegidos:

Segundo o Ministro relator Gilmar Mendes:

Trata-se de mandado de injunção contra suposta omissão legislativa sobre “propagandas ambientais”. O impetrante aponta a suposta omissão da regulamentação legislativa da proteção da propaganda comercial ambiental enganosa, que deveria ser tutelada por uma “certificação da propaganda ambiental” por meio da edição de uma lei federal, de modo a atender ditames do art. 220, §3º, II, da CF/88. Alega o seguinte: ‘A propaganda ambiental enganosa é um problema mundial designado pelo termo *‘greenwashing’*. Da propaganda enganosa ambiental, não se encontra proteção junto

ao direito pátrio, onde a defesa contra a ‘publicidade enganosa’, com sede no artigo 37 da Lei 8078/90, Código de Defesa do Consumidor, não tutela os aspectos ideológicos da propaganda. [...] Nesse contexto, urge atender ao clamor constitucional de mais de vinte anos (1988), constante do artigo 220, parágrafo 3º, inciso II, norma constitucional de eficácia limitada (classificação de José Afonso da Silva), de forma a garantir, com edição de lei federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas ‘propagandas ambientais’, certificando-se de sua veracidade. [...] Decido.

O mandado de injunção é uma garantia constitucional cabível para viabilizar o exercício de direitos ou liberdades constitucionais que estejam obstados por ausência de norma regulamentadora (art. 5º, LXXI, da Constituição). Desse modo, o Supremo Tribunal Federal assentou que a omissão legislativa que inviabilize o exercício de um direito assegurado constitucionalmente ao impetrante é pressuposto de admissibilidade e cabimento do mandado de injunção. [...]

‘Para o cabimento do mandado de injunção, é imprescindível a existência de um direito previsto na Constituição que não esteja sendo exercido por ausência de norma regulamentadora. O mandado de injunção não é remédio destinado a fazer suprir lacuna ou ausência de regulamentação de direito previsto em norma infraconstitucional, e muito menos de legislação que se refere a eventuais prerrogativas a serem estabelecidas discriminadas pela União’. [...]

Dessa forma, já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza. E uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandando de injunção, a sua viabilização. Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei nº 8.078/90. Portanto, não há omissão legislativa a ser sanada, e assim, o presente writ é manifestamente incabível. Ante o exposto, nego seguimento ao presente mandado de injunção (art. 21, § 1º, do RISTF). (Brasil, 2013b).

É suficiente que haja uma fiscalização adequada para verificar a veracidade das informações socioambientais divulgadas pelos fornecedores, de modo que os infratores sejam punidos conforme necessário.

Portanto, o objetivo não é adicionar mais uma regulamentação de natureza restrita e altamente específica, mas sim incorporar princípios fundamentais ao sistema de proteção ao consumidor, de modo que sua proteção esteja alinhada com o princípio do desenvolvimento sustentável.

7. Considerações Finais

Após a análise aprofundada do *greenwashing* como desafio ao sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor, foi possível confirmar a hipótese de que a prática do *greenwashing* representa uma ameaça significativa à transparência e veracidade das informações fornecidas pelas empresas aos consumidores. A pesquisa evidenciou que, de fato, muitas empresas utilizam estratégias de marketing enganosas para se apresentarem como sustentáveis, sem corresponderem a tais valores em suas operações reais. Além disso, foi

constatado que as regulamentações existentes no Brasil ainda apresentam lacunas que permitem a perpetuação do *greenwashing*, prejudicando a proteção do consumidor e a integridade do mercado.

Por meio desta pesquisa foi possível identificar não apenas as práticas de *greenwashing* e suas implicações, mas também propor recomendações concretas para aprimorar as regulamentações e estratégias de aplicação no combate a essa prática. A análise interdisciplinar realizada, que combinou aspectos legais, éticos e de marketing, permitiu uma compreensão mais abrangente do fenômeno do *greenwashing* e suas ramificações no contexto jurídico e social brasileiro.

Ao revisitar os dados da metodologia utilizada, destaca-se a importância da abordagem crítica adotada, que permitiu uma análise aprofundada das questões relacionadas ao *greenwashing*. A combinação de revisão bibliográfica, análise de casos e consulta a fontes primárias contribuiu para a construção de um panorama abrangente e fundamentado sobre o tema, possibilitando a identificação de lacunas e oportunidades de melhoria nas regulamentações existentes.

A relevância deste artigo para o meio acadêmico no direito brasileiro é incontestável, uma vez que aborda um tema atual e relevante que desafia as práticas comerciais e a proteção do consumidor. Ao evidenciar as fragilidades do sistema jurídico em lidar com o *greenwashing*, o artigo estimula o debate e a reflexão sobre a necessidade de aprimoramentos nas regulamentações e na aplicação da lei para garantir a transparência e veracidade nas relações de consumo. Além disso, a pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre as práticas enganosas no mercado e a importância da ética empresarial na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

8. Referências

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. 464 p.

BONIFÁCIO, José. **Obra completa**. A íntegra da obra Memória sobre a pesca das baleias, e extração do seu azeite, com algumas reflexões respeito das nossas pescarias, 1790. Disponível em <http://www.obrabonifacio.com.br/colecao/obra/1170/digitalizacao/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

BRANDT, Cristina Thedin; SILVA, Carlos Henrique Rubens Tomé. Sustentabilidade, rentabilidade e atuação governamental para uma economia verde. **Núcleo de Estudos e**

Pesquisas do Senado, v. 1, p. 1–26, 2012. Disponível em:

<https://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/pdf/sustentabilidade-rentabilidade-e-atuacao-governamental-para-uma-economia-verde-.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.752-B/2012**. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1102121. Acesso em: 12 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Brasília: Diário Oficial da União, 1942.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor. CDC. Brasília: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 15 nov. 2023.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Consumo sustentável: Caderno de investigações científicas**. In: LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; SODRÉ, Marcelo Gomes; ANDRADE, Rita Moraes de; LEITÃO, Manuela Prado; GUNN, Lisa; MENDES, João Múcio Amado; LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; SILVA, Juliana Pereira da; OIVA, Amaury Martins. Brasília: Ministério da Justiça, 2013a. 127 p.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ. **3.ª T., REsp 967.623/RJ**. Relator Ministra Nancy Andrighi, j. 16.4.2009, DJ 29.6.2009. 2009.

BRASIL. Superior Tribunal Federal. **STF, MI 4766**. Relator: Ministro Gilmar Mendes, j. 4.3.2013. Publicado em processo eletrônico DJe-044 6.3.2013 e publicado em 7 de março de 2013. 2013b.

BULHÕES, Flavia Muradas. **A Certificação ambiental de produtos agrícolas e florestais: diferentes trajetórias da relação entre ambiente e mercado**. 2001. 241 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2001.

CARVALHAIS, Rosilaine dos Santos. **Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2008.

CAVALCANTI, R. **Monsanto – mundo melhor**. Canal Leonardo Cavalcanti, 2008. 1 vídeo (1 min). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7y4EnsSW814>. Acesso em: 05 set. 2023.

CONAR. **Plenário da CONAR**. Íntegra da decisão. CONAR, 2004. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2362>. Acesso em: 20 jan. 2024.

CONAR. **Monsanto - Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos**. CONAR, 2004. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=2541>. Acesso em: 20 nov. 2023.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Direito de Empresa**. 4. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. 49 p.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016. 62 p.

GRAU, Eros. Interpretando o Código de Defesa do Consumidor: algumas notas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 183–189, 1993.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2011. 1280 p.

MAZZEI, Andréa. Greenwashing no Brasil e o Código de Defesa do Consumidor. **JusBrasil**, 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/greenwashing-no-brasil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/458931700>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MÉO, Leticia Caroline. **Casos concretos considerados greenwashing? Infelizmente, temos**. LinkedIn, 26 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/casos-concretos-considerados-greenwashing-infelizmente-m%C3%A9o/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MCCORMICK, Johnn. **Rumo ao paraíso: A história do Movimento Ambientalista**. Tradução de Marco Antonio Esteves da Rocha e Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Dumará Distribuidora de Publicações, 1992. 183 p.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental ‘greenwashing’. **Revista Publica Direito**, v. 1, p. 1–15, 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 19 fev. 2024.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. 1987. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/N8718467.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. 192 p.

PERONI, Bruna Oliva. **Pintando de verde: uma avaliação crítica das declarações ambientais de produtos de limpeza no Brasil**. 2011. 18 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; EPAMINONDAS, Leticia Maria Resende. Das estratégias do *greenmarketing* à falácia do *greenwashing*: a utilização do discurso ambiental

no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V Encontro Nacional da Anppas**, 2010, pp. 3–4. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2024

RUSSO JÚNIOR, Rômulo. Responsabilidade civil na publicidade omissiva. *In*: Rosa Maria de NERY, Andrade; DONNINI, Rogério (coord.). **Responsabilidade civil: estudos em homenagem ao professor Rui Geraldo Camargo Viana**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009. p. 521.

SIMPLE CLEAN. **O que motiva os consumidores do mundo?** Simple Clean, 2014. Disponível em: <https://simpleclean.com.br/o-que-motiva-os-consumidores-mundo/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Verbatim, 2009. 495 p.

TJSP. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 4.^a C. Dir. Público, **Apelação n.º 0031683-42.2013.8.26.0053**. Relator: Des. Paulo Barcellos Gatti, j. 10.10.2016, DJ 27.10.2016, 2016.

VICENTE, Laura Lícia de Mendonça. Ética ambiental: alicerce para concretização do bem comum. **Revista de Direito Privado**, v. 12, n. 47, p. 357–375, 2011.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Fernanda Ribeiro
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (inserir TIA), período (inserir período), turma (inserir turma), tendo realizado o TCC com o título: O Grooming como identificador de cust. jurídica brasileira sob a orientação do(a) Professor(a) Dra. Gisa de Azevedo Rodrigues declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 07 de 5 de 2024

Fernanda Ribeiro
Assinatura do discente