

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

BIANCA SAYURI YAMAOKA

CONSUMIDOR CONSCIENTE E O FENÔMENO DE *GREENWASHING*

São Paulo

2020

BIANCA SAYURI YAMAOKA

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

ORIENTADOR(A): BRUNNO GIANCOLI

São Paulo

2020

BIANCA SAYURI YAMAOKA

CONSUMIDOR CONSCIENTE E O FENÔMENO DE  
*GREENWASHING*

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

Aprovado(a) em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

---

Examinador(a):

## CONSUMIDOR CONSCIENTE E O FENÔMENO DE *GREENWASHING*

Bianca Sayuri Yamaoka

**RESUMO:** O presente artigo tem como escopo o estudo do perfil de consumidores conscientes dos impactos que o capitalismo é capaz de gerar no meio ambiente e a prática do fenômeno de *greenwashing* pelas empresas que os possuem como público-alvo no mercado, de forma que buscam induzi-los a adquirirem os bens e serviços que estão à venda, por meio de um falso discurso que remete a presença de responsabilidade ecológica nas suas políticas empresariais. Haverá a identificação dos critérios utilizados por esses consumidores para decidirem se irão comprar o que lhes estão sendo oferecidos ou não, bem como de que forma podem identificar a existência de *greenwashing* nas publicidades a partir do conhecimento dos sete pecados do *greenwashing*. Por fim, ocorrerá a análise dos recursos que o ordenamento jurídico brasileiro atual detém para proteger o mercado consumista desse ato.

**Palavras-chaves:** Sustentabilidade. Consumidor consciente. *Greenwashing*. Ordenamento jurídico brasileiro.

**ABSTRAC:** *The present article has as scope the study of the profile of conscious consumers of the impacts that capitalism is capable of generating on the environment and to the practice of the phenomenon of greenwashing by companies that has them as target audience on the market, in a way that seeks to induce them to acquire the products and services that are for sale, through a false speech that refers to the presence of ecological responsibility in its corporate policies. The article will identify the criteria used by these consumers to decide whether to buy or not what are being offered to them, as well as how they can identify the existence of greenwashing in the advertising by using the knowledge of the seven sins of greenwashing. In conclusion, there will be an analysis of the resources that the current Brazilian legal system holds to protect the consumer market from this act.*

**Keywords:** Sustainability. Conscious consumer. Greenwashing. Brazilian legal system.

**Sumário:** 1 Introdução. 2 A tendência de consumo consciente. 2.1 Interesse do consumidor. 2.2 Informação em razão de vulnerabilidade. 3 *Greenwashing*. 4 Efeitos de enquadramento jurídico do *greenwashing*. 5 Conclusão. 6 Referências.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde que o ser humano descobriu que era possível utilizar os recursos naturais advindos do planeta Terra para uso próprio continuou usufruindo mais e mais, sem se preocupar com o fato de que tais elementos não seriam repostos com a mesma agilidade que eram colhidos.

Consequentemente foram observados problemas em todo o planeta, como o aquecimento global, causado principalmente pela emissão de gases poluentes na atmosfera, em conjunto com o desmatamento de florestas, que incidiu na extinção de espécies animais e vegetais e retratou a inércia do Poder Público e da coletividade no que tange a proteção do

meio ambiente ecologicamente.

A partir disso as pessoas decidiram se mobilizar para mudar o funcionamento da sociedade e preservar o que ainda restava do planeta Terra. O que reunia uma quantidade mínima de cidadãos foi se multiplicando, a ponto de representar uma parte significativa da população mundial, de forma que começou a ser exigido que empreendimentos que apresentassem impactos ambientais significativos, ou seja, que alterassem significativamente o ecossistema natural, devessem contrabalançar seus impactos por meio da compensação ambiental.

Ao perceber este movimento muitas empresas aderiram essa luta fazendo mudanças na composição de seus produtos, no seu modo de produção, nos serviços oferecidos, e, principalmente na divulgação destas informações para reduzir o impacto causado no meio ambiente e agradar o novo público alvo.

Entretanto, outras empresas ao invés de praticar mudanças nos produtos e serviços em prol do ecossistema preferiram tomar medidas mais fáceis e baratas, investindo no marketing verde, isto é, transmitindo informações enganosas, omissas, vagas, incompreensíveis, com o intuito de induzir o consumidor a pensar que o que lhe está sendo oferecido é algo sustentável e optar por concretizar a compra.

A prática mencionada é conhecida pelo nome de *greenwashing*. O ordenamento jurídico brasileiro, por meio da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, proíbe qualquer método que interfira na decisão do consumidor de exercer o direito de compra, seja de forma enganosa ou abusiva.

Entretanto, como exatamente o consumidor pode ser protegido do *greenwashing*? A legislação atual cumpre completamente este papel ou é preciso a criação de legislação específica para isto?

Será analisado neste artigo esse novo perfil de consumidores sustentáveis, o que eles exigem das marcas como critérios para adquirir os produtos que lhe são oferecidos, bem como, o modo em que a prática de *greenwashing* se apresenta no mercado, e, ainda, de que modo o ordenamento jurídico brasileiro age para proteger a sociedade de ser enganada por tal ato.

## **2 A TENDÊNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE**

A Revolução Industrial e a criação de máquinas a vapor foram marcos da mudança para o modelo desenvolvimentista acelerado que temos hoje. A partir destes momentos

aumentou-se o uso de lenha retirada das florestas e carvão mineral retirado do solo para movimentar fábricas, trens e máquinas a vapor, com o intuito de desenvolver economicamente os países. Desde então ocorreu a exploração desenfreada do meio ambiente, sem que a sociedade se preocupasse com as consequências de tais atos.

Mais tarde foi descoberto o petróleo como fonte de energia, o que acarretou na substituição da lenha e do carvão pela gasolina e óleo diesel. Isto prejudicou ainda mais a natureza, o que foi chamado de crise ambiental.

A exploração exacerbada destes elementos foi desproporcional a velocidade que a natureza conseguia repô-los, se aproximando cada vez mais da sua escassez e provocando mudanças ambientais. Também foram prejudicados povos que necessitavam de tais recursos para a sua sobrevivência, pois foram obrigados a se adaptar mudando o seu modo de vida. Além disto, este desenvolvimento industrial provocou muita poluição devido aos resíduos que eram descartados e em decorrência da emissão de fumaças.<sup>1</sup>

Inicialmente uma minoria de pessoas percebeu as consequências negativas deste desenvolvimento acelerado no campo industrial, com isso começou a propagação de discursos e manifestações com o intuito de abrir os olhos do resto da sociedade e convencê-la a se posicionar sobre isso, cobrando um posicionamento do governo e das empresas responsáveis por tais prejuízos. O movimento demorou a ter visibilidade, mas aos poucos conseguiu expandir e ser notado por figuras importantes que posteriormente adeririam à luta.

O ano de 1973 foi um exemplo disto, nele foi criado o conceito de ecodesenvolvimento por Maurice Strong, que consistia em uma forma de desenvolvimento econômico focada nas regiões rurais de países do Terceiro Mundo para que os recursos locais fossem utilizados de maneira limitada evitando seus esgotamentos. Infelizmente o ecodesenvolvimento não foi o suficiente para convencer os países e as empresas a alterarem o modelo de desenvolvimento da época, mas serviu de base para definir o que é desenvolvimento sustentável.<sup>2</sup>

O termo desenvolvimento sustentável foi oficializado em 1987 no relatório de Brundtland, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, realizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Gro Harlem Brundtland, presidenta da Comissão, sugeriu a seguinte definição “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem

---

<sup>1</sup> SERRÃO, Monica; ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andréa. **Sustentabilidade: uma questão de todos nós**. 1ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020. p. 5-7.

<sup>2</sup> SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2020, p. 14.

a suas próprias necessidades”.<sup>3</sup>

Ainda no relatório foi utilizado o termo sustentabilidade, que não deve se confundido com desenvolvimento sustentável. O primeiro versa sobre a utilização dos recursos naturais de forma limitada observando a quantidade e o meio possível a ser utilizado sem comprometer a fonte criadora dos mesmos para que a sua reposição natural seja garantida.<sup>4</sup> Enquanto o segundo preocupa-se com o equilíbrio entre crescimento econômico, justiça social e preservação dos recursos atuais para que as gerações futuras possam usufruí-lo.<sup>5</sup>

Em Nosso futuro Comum também houve a indicação de medidas a serem tomadas para colocar em prática o desenvolvimento sustentável. Entre elas:

Diminuição do consumo de energia; limitação do crescimento populacional; garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) a longo prazo; preservação da biodiversidade e dos ecossistemas; diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis; aumento da produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas; controle da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores; atendimento das necessidades básicas (saúde, escola, moradia); o desenvolvimento de tecnologias para uso de fontes energéticas renováveis e o aumento da produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas.<sup>6</sup>

Após este evento foram realizadas diversas conferências mundiais com o intuito de reunir representantes de países desenvolvidos e em desenvolvimento para discutirem medidas direcionadas a reduzir as consequências negativas do modelo industrial vigente e a traçarem metas nas quais todos devessem se comprometer, incentivando também os cidadãos a contribuírem.

Inclusive, em seu artigo 225 a Constituição Federativa da República do Brasil de 1988 dispõe que “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à

---

<sup>3</sup> Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 1986. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. p. 46. Disponível em: [https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod\\_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf](https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

<sup>4</sup> CRUZ, Giovanna Paulino de Araujo. **A sustentabilidade como requisito para o alcance do lucro e desenvolvimento social**. 2020. Dissertação (Programa de Mestrado em Direito) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2020. p. 27. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2171>. Acesso em 16 out. 2020.

<sup>5</sup> SERRÃO; ALMEIDA; CARESTIATO, 2020, p. 17.

<sup>6</sup> Instituto Ecobrasil. **Nosso Futuro Comum - Relatório Brundtland**. Disponível em: [http://www.ecobrasil.eco.br/site\\_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland](http://www.ecobrasil.eco.br/site_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland). Acesso em: 16 out. 2020.

coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”.<sup>7</sup>

## 2.1 Interesse do consumidor

Assim como o governo possui obrigação de prezar pelo meio ambiente, também existe o princípio da participação popular na proteção do meio ambiente, conforme disposto no já mencionado art. 225 da Constituição Federal do Brasil, que consiste em demonstrar que a sociedade como um todo também tem deveres com o planeta, devendo fazer a sua parte para não prejudicá-lo. Após esses acontecimentos aquela minoria preocupada com sustentabilidade se expandiu e agora atinge uma parte significativa da sociedade, impactando nos perfis de consumo do Brasil e do mundo.

Enquanto antigamente o ato de fazer compras no mercado era algo rápido e simples, baseado apenas na qualidade e nos preços dos produtos ali expostos nas estantes, hoje se tornou algo meticuloso. Os consumidores se tornaram mais conscientes do que consomem e o ato de comprar algo se tornou uma forma de adesão ou de protesto a algum movimento.

Portanto, no momento de adquirir algo, o consumidor se pergunta se aquilo realmente é necessário ou se estaria comprando apenas como forma de consumismo exagerado. Se a resposta for positiva para a relevância da compra, há a avaliação do bem ou serviço em questão, por meio do questionamento se o fornecedor responsável está de acordo com os valores do consumidor ou não.

Com o fenômeno da internet a busca por informações se tornou muito mais fácil, auxiliando o comprador a entender o que de fato é aquilo que lhe está sendo oferecido. Portanto, utilizando este recurso muitos cidadãos fazem questão de pesquisar sobre as empresas por trás dos produtos e serviços. Há a verificação dos valores que elas propagam, se elas se preocupam com o meio ambiente nos momentos da produção, da distribuição e até mesmo do descarte dos recursos utilizados e das embalagens.

Outro fator que virou pauta para os compradores é se a marca realiza ou colabora com a realização de testes em animais vivos, seja na forma direta em que eles mesmos efetuam ou indireta, por meio da contratação ou autorização para outras empresas os realizarem.

Também é comum a análise das embalagens do produto, por meio da observação do design, cores utilizadas, informações escritas e selos presentes. Porém, do mesmo modo que alguns consumidores buscam descobrir a veracidade do que está sendo comunicado utilizando-se de pesquisas, outros se satisfazem com meras estampas que remetem a natureza.

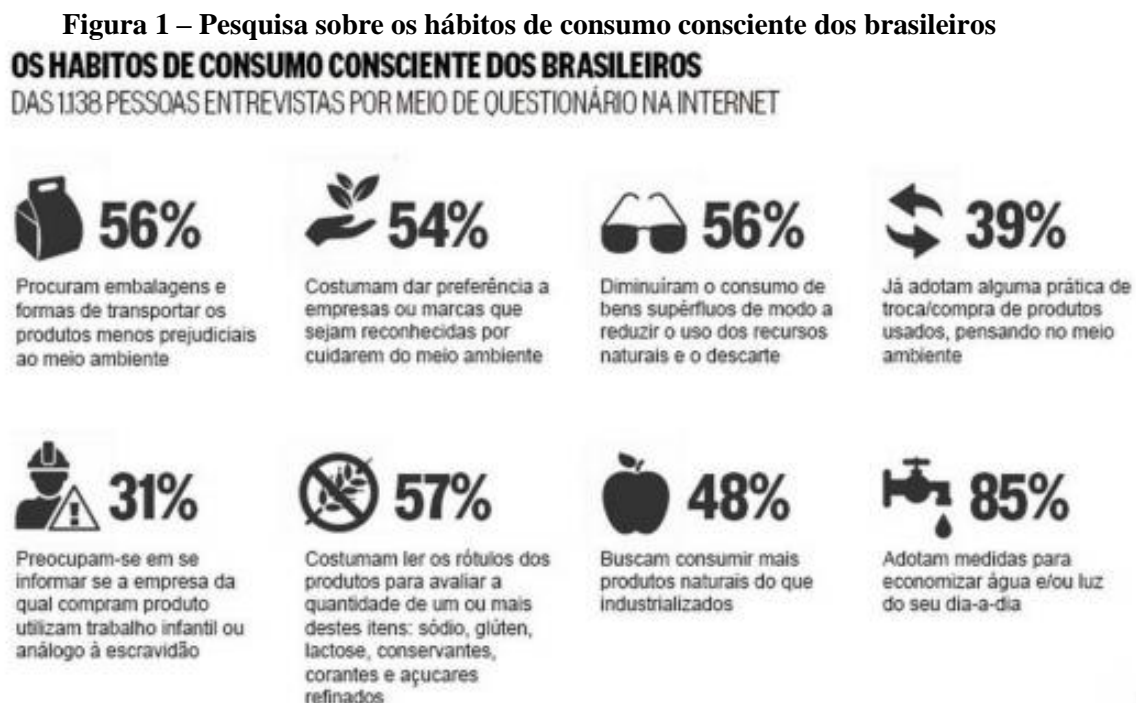
---

<sup>7</sup> BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. p. 117. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 out. 2020.



As consultorias Opinion Box, Mundo do Marketing e Dia, em conjunto com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) do estado do Rio de Janeiro, realizaram uma pesquisa com 1.138 pessoas de cinco regiões do Brasil para identificar os hábitos de consumo consciente dos brasileiros.

Conforme os dados da pesquisa expostos na imagem abaixo comprova-se que a sociedade brasileira está preocupada com o que está consumindo, e, principalmente, de quem está consumindo. Na pesquisa também foi constatado que dentre aqueles que foram entrevistados, os consumidores mais conscientes eram os mais velhos, os com filhos e os com o maior poder aquisitivo, e em questão de gênero, as mulheres.



Fonte: O Globo (2015)

Ao lado da preocupação com a preservação do meio ambiente também está a preocupação com o ecossistema, especificamente os animais. Cresceu o número de pessoas que preferem ingerir alimentos que não tenham animais na sua composição ou que não os utilizem na formação do produto. Comprova-se tal informação por meio dos dados da pesquisa abaixo, realizada pelo Ibope Inteligência em 2018 em comparação com a pesquisa deles em 2012.

<sup>8</sup> COSTA, Daiane. **Os hábitos de consumo consciente dos brasileiros**. O Globo, Rio de Janeiro, 06 fev. 2015. il. color. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/consumidores-preferem-empresas-reconhecidas-por-preservarem-meio-ambiente-indica-estudo-15255612>. Acesso em: 18 out. 2020.

**Figura 2 – Pesquisa sobre número de vegetarianos no Brasil**



Fonte: Wvegan (2019)

Porém, os consumidores não analisam apenas o produto, mas também a política das empresas. Devido a isso, ainda que o alimento cumpra com os requisitos mencionados acima, muitos compradores com os perfis da pesquisa optam por não consumi-lo se tiverem conhecimento de que a empresa utiliza animais para a produção de outros bens de sua marca ou que não defende a causa realizando medidas para erradicar a exploração animal.

## 2.2 Informação em razão da vulnerabilidade

No que tange a discussão sobre quem pode ser considerado consumidor para o ordenamento jurídico brasileiro, duas teorias têm destaque nas doutrinas e nas decisões judiciais, a finalista e a do finalismo aprofundado. A primeira entende que para ser consumidor, o comprador do bem ou serviço deve ser o último adquirente, e, portanto, deve retirá-lo do mercado. Desse modo, que aqueles que realizam a compra com o intuito profissional, não se qualificam nesta descrição.

Já a segunda, como o nome já diz, possui uma visão mais ampla deste conceito, entendendo como consumidor aquele que se encontra em situação de vulnerabilidade perante

<sup>9</sup> WVEGAN. **Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil**. Blog Wvegan, 28 ago. 2019. il. color. Disponível em: <https://www.wvegan.com.br/estimativa-de-porcentagem-de-vegetarianos-e-veganos-no-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2020.

o fornecedor no contrato de compra e venda.<sup>10</sup> A última teoria está sendo a mais aceita por jurista, e é a que consideraremos neste artigo para fins de definição do termo consumidor.

Sendo assim, o direito do consumidor começou a ter maior notabilidade em 1988, quando foi caracterizado como direito fundamental do cidadão, de acordo com o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)  
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (...)<sup>11</sup>

Porém, apenas consolidou-se no ano de 1990, quando foi criada a Lei nº 8.078, também conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que tem como objetivo proteger o consumidor na relação consumerista estabelecida com fornecedores, devido a sua vulnerabilidade perante eles, que está prevista expressamente no artigo 4º, inciso I, de seu texto:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:  
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo<sup>12</sup>

Tal vulnerabilidade é entendida e dividida pela professora e doutora Cláudia Lima Marques em quatro classificações, conforme exposto no livro *Direitos do Consumidor*, de Humberto Theodoro Júnior:

Segundo Cláudia Lima Marques, pode-se verificar quatro tipos de vulnerabilidades: a técnica, a jurídica, a fática e a informacional. A vulnerabilidade técnica diz respeito à falta de conhecimentos específicos sobre o objeto adquirido, o que facilita seja o consumidor enganado quanto às características do bem ou à sua utilização. Essa vulnerabilidade é presumida para o consumidor não profissional, mas pode existir, também, para o profissional. (...)  
A vulnerabilidade jurídica ou científica, configura-se na falta de “conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de

<sup>10</sup> JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017. 9788530976828. p. 7. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>. Acesso em: 20 out. 2020.

<sup>11</sup> CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 3.

<sup>12</sup> BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. p. 1. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 30 out. 2020.

economia”. Essa hipossuficiência é presumida para o consumidor não profissional e pessoa física, não valendo para os profissionais e as pessoas jurídicas, “que devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se”.

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica é analisada em relação ao fornecedor, quando se encontra em posição de monopólio, fático ou jurídico. A essencialidade do serviço ou o seu poder econômico impõem sua superioridade a todos que com ele contratam.

A vulnerabilidade informacional é caracterizada pelo déficit informacional do consumidor, atingido, muitas vezes, pela manipulação das informações prestadas pelo fornecedor.<sup>13</sup>

Com o intuito de equilibrar esta relação, o Código de Defesa do Consumidor prevê em seu artigo 6º direitos básicos do consumidor. Em seu inciso III cita o direito à informação adequada e clara “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.<sup>14</sup>

Tal direito advém da presunção de boa-fé, isto é, presume-se na relação entre consumidor e fornecedor que ambos podem confiar no outro, estando ímplicita a presunção de honestidade nos dados que foram expostos e de cumprimento dos termos estabelecidos. Convém salientar que o direito a informação é válido desde a fase pré-contratual até a pós-contratual, desse modo os fornecedores possuem a obrigação de serem transparentes com o consumidor tanto no momento da compra, quanto após a aquisição do produto ou serviço, contribuindo com dados relevantes, completos e de fácil entendimento.

A necessidade de exposição de informações claras antes da compra de bens ou serviços explica-se devido à vulnerabilidade do consumidor frente ao provedor, uma vez que este impõe as cláusulas que entender convenientes, enquanto o outro apenas opta por aderir ou não, sem oportunidade de negociação sobre os termos apresentados.<sup>15</sup>

Já no inciso II, o CDC dispõe sobre o princípio da educação e liberdade de escolha nas contratações “II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.<sup>16</sup>

Sobre o tema, os autores Sylvio Souza, José Vasi e Thiago Neves discorrem:

<sup>13</sup> JÚNIOR, 2017, p. 8.

<sup>14</sup> LEI Nº 8.078, 1990, p. 2.

<sup>15</sup> SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. 9788530981273. p. 44. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530981273/>. Acesso em: 29 out. 2020.

<sup>16</sup> LEI Nº 8.078, 1990, p. 2.

(...) cabe ao Estado e aos fornecedores, por meio de campanhas e propagandas educativas, informar e explicitar sobre o adequado consumo de produtos e serviços, possibilitando aos consumidores exercer livremente o seu poder de escolha e decisão acerca da necessidade e da utilidade de se consumir, ou não, determinado produto ou serviço. (...) No tocante ao direito básico de liberdade de escolha, deve-se assegurar ao consumidor, por meio de todos os instrumentos possíveis, especialmente aqueles que dizem respeito às práticas pré-contratuais, como a publicidade, a propaganda e o marketing, que têm importante influência na decisão do consumidor na hora da compra, a mais ampla transparência possível, possibilitando-lhe escolher, livre de vícios de consentimento, aquele produto ou serviço que melhor se adequa às suas necessidades e anseios.<sup>17</sup>

Desse modo, o artigo 6º, do CDC, mais especificamente os incisos II e III, são mecanismos para equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor, de modo que a vulnerabilidade deste não acarrete em prejuízos para o mesmo.

### 3 GREENWASHING

A mudança de perfil dos consumidores que apenas queriam comprar o que lhes eram oferecidos observando a qualidade e o preço, para aqueles que optam por produtos que cumprem o dever de preservação ambiental foi rapidamente percebida pelas empresas.

Dessa forma, muitas marcas alteraram suas matérias-primas e seu modo de produção, bem como começaram a investir em projetos em prol do desenvolvimento sustentável. Entretanto, outras marcas optaram por se beneficiar desta mudança apenas vendendo a imagem de realizar ações ecologicamente corretas, alterando as embalagens dos produtos, bem como a publicidade neles envolvida para influenciar o consumidor a pensar que ao aderir tais bens estaria contribuindo com a causa ambiental. Conforme explicam Monteiro e Kempfer:

Muitas empresas, aproveitando-se dessa imprecisão conceitual aliado à tendência atual do consumidor em optar por produtos verdes, passaram a estilizar suas 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.<sup>18</sup>

Como mencionado, tal prática é reconhecida mundial pelo nome de *greenwashing*,

<sup>17</sup> SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 42.

<sup>18</sup> MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental ‘greenwashing’**. 2014. p. 2. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 30 out. 2020.

inclusive em 1999 foi introduzida ao dicionário Oxford, originário da língua inglesa, pela seguinte definição “organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa”.

Enquanto que no Brasil, também se utiliza o termo maquiagem verde para definir a prática, pois a palavra maquiagem possui o significado de utilizar recursos para cobrir, esconder ou disfarçar algo, evitando que terceiros tenham um completo entendimento de tal assunto.<sup>19</sup>

O ato de colocar uma máscara equivocadamente sustentável no produto provoca o descrédito no marketing verde, que possui o objetivo de compartilhar com o consumidor as informações ecologicamente corretas dos produtos disponíveis para consumo no mercado, como forma de destacá-los em face daqueles prejudiciais ao meio ambiente e incentivar as suas aquisições.

A maquiagem verde utiliza dados enganosos para induzir o consumidor a realizar a compra do bem, entretanto, também ocorre por meio da veiculação de informações incompletas, irrelevantes ou até mesmo exageradas, prejudicando a capacidade de entendimento do real significado ali exposto.<sup>20</sup>

Entre 2007 e 2009 a empresa canadense TerraChoice Environmental Marketing Inc. realizou pesquisas nos Estados Unidos da América, Canadá, Inglaterra e Austrália, com o intuito de compreender, descrever e quantificar o crescimento do *greenwashing*, desenvolvendo um estudo em cima de produtos com reivindicações ambientais, direto das prateleiras de grandes lojas.<sup>21</sup>

A partir dos seus resultados foi possível identificar os padrões deste fenômeno, bem como categorizá-los, servindo como auxílio aos consumidores no reconhecimento dos produtos que realmente podem ser considerados ecologicamente corretos e quais não podem. Foram detectadas sete práticas comumente utilizadas pelas empresas que praticam maquiagem verde, elas foram denominadas por “The Seven Sins of *Greenwashing*” ou os sete pecados da maquiagem verde:

a) O pecado do custo ambiental camuflado ou *the sin of the hidden trade-off*:

<sup>19</sup> MÉO, Letícia Caroline. **O *greenwashing* como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. p. 73. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Letícia%20Caroline%20Méo.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

<sup>20</sup> MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 2-4.

<sup>21</sup> UL. **Sins of *Greenwashing***. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 20 out. 2020.

a apresentação de afirmações que sugerem que o produto ou o serviço comercializados são ambientalmente corretos, mas que se fundamentam apenas em atributos restritos, sem atentar-se para outras questões relevantes que identificariam impactos ambientais negativos causados por sua produção, comercialização e/ou por seu consumo. (...)

b) O pecado da ausência de provas ou *the sin of no proof*: a divulgação de informações que ressaltam atributos positivos ambientais, sem que os fundamentos dessas afirmações sejam disponibilizados aos consumidores com fácil acesso ou sem que sejam certificadas por instituições terceiras de confiança. (...)

c) O pecado da incerteza ou *the sin of vagueness*: utilização de expressões dotadas de sentido amplo, dúbio, vago, que podem ser mal interpretadas pelo consumidor (...)

d) O pecado do culto aos rótulos falsos ou *the sin of worshipping false labels*: produtos, que por meio de palavras ou imagens, dão a impressão de que tiveram a sua qualidade atestada por uma organização terceira, quando, na realidade, não existe qualquer certificação; (...)

e) O pecado da irrelevância ou *the sin of irrelevance*: resalta informação socioambiental que pode até ser verdadeira, mas que é irrelevante para que os consumidores decidam pela aquisição ou não do produto ou do serviço, pois não se trata de um verdadeiro diferencial do mercado; (...)

f) O pecado do “menos pior” ou *the sin of lesser of two evils*: afirmações que podem até ser verdadeiras quando comparadas com outros produtos da mesma categoria, mas que ocultam dos consumidores os riscos de maiores impactos ambientais que são causados por aquela categoria de produtos; (...)

g) O pecado da mentira ou *the sin of fibbing*: divulgação de informações falsas sobre qualidades ambientais que, em verdade, inexistem.<sup>22</sup>

Com base nisto o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) realizou uma pesquisa em 2019, analisando 509 produtos das categorias de higiene e cosméticos, limpeza e utilidades domésticas, que em seus rótulos possuíam informações socioambientais e concluiu-se que 47,7% se encaixavam na prática de *greenwashing*.

Foram identificados 168 produtos de informações condizentes com o pecado da ausência de provas, pois relatavam ser ecologicamente responsáveis, mas não dispunham de provas para comprovar. O pecado da irrelevância foi constatado em 129 casos, na forma de informações desnecessárias, que estavam ali expostas apenas com o intuito de convencer o consumidor de que o bem possuía uma vantagem sobre os concorrentes. E em 65 embalagens detectou-se o pecado da incerteza, isto é, houve a utilização de termos vagos, sem significados concretos, resultando na difícil interpretação do comprador, como, por exemplo, “amigo do meio ambiente”, “sustentável”, “biodegradável”.<sup>23</sup>

No mesmo ano o Idec também publicou uma pesquisa realizada por ele em conjunto com a Universidade de São Paulo acerca dos alimentos com a informação equivocada de

<sup>22</sup> MÉO, 2017, p. 75-76.

<sup>23</sup> IDEC. **Pesquisa inédita do Idec alerta para produtos que usam falsas alegações socioambientais**. 19 jul. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/release/pesquisa-inedita-do-idec-alerta-para-produtos-que-usam-falsas-alegacoes-socioambientais>. Acesso em: 21 out. 2020.

“zero gordura trans” em seu rótulo. Houve a análise de 11 mil produtos, entre eles 18,7% continham ou poderiam conter a substância na sua constituição, porém somente 7,4% informavam isto na embalagem.

Ocorre que, o ordenamento jurídico brasileiro autoriza a utilização do termo “zero gordura trans” nos rótulos de alimentos que possuam a quantia de 0,1 grama por porção ou inferior a isto, bem como informar 0 grama na tabela nutricional se existir 0,2 gramas por porção ou menos.

Devido a isso, identificou-se que 11% de salgadinhos, 9% de produtos de panificação e 8,4% dos biscoitos que continham em seu rótulo o termo “zero gordura trans”, na verdade apresentava a substância na sua composição.<sup>24</sup>

O fenômeno de *greenwashing* se tornou um ato tão recorrente no mercado de consumo brasileiro que o Idec gerou uma página especial apenas para tratar sobre este tema. Nela contém informações sobre o que exatamente é a maquiagem verde, como identificá-la por meio dos sete pecados, o que fazer se constatá-la, entre outros dados relacionados ao assunto e pertinentes aos consumidores.<sup>25</sup>

#### **4 EFEITOS DE ENQUADRAMENTO JURÍDICO DO *GREENWASHING***

Em 1980, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) como forma de indignação contra um Projeto de Lei que buscava autorizar a censura publicitária, visto que buscava estabelecer a vistoria prévia dos anúncios publicitários, de forma que estes poderiam ser autorizados ou não a serem veiculados. O CONAR criou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que regulariza as publicidades prezando pela ética das empresas.<sup>26</sup>

Em seu artigo 36º prevê a obrigatoriedade das publicidades conterem apelos ambientais demonstrando preocupação com a humanidade, problemas sociais e relacionados ao meio ambiente, bem como no Anexo U identifica oito princípios que tais publicidades devem seguir:

1. CONCRETUDE: As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas

<sup>24</sup> IDEC. **Pesquisa alerta para alimentos que são rotulados como "zero gordura trans", mas contêm o ingrediente.** 11 jun. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/release/pesquisa-alerta-para-alimentos-que-sao-rotulados-como-zero-gordura-trans-mas-contem-o>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>25</sup> IDEC. **Mentira Verde.** Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>26</sup> MÉO, 2017, p. 289.



apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE: As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA: As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES: Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA: É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA: Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO: Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS: A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.<sup>27</sup>

É perceptível a semelhança dos princípios mencionados com os sete pecados do *greenwashing*, inclusive, em maio do ano de 2013 o relator Manoel Zanzoti, membro do Conselho de Ética do CONAR, ao analisar a representação nº 087/13 identificou a situação apresentada como um caso de prática de *greenwashing* pela empresa Native e fundamentou com os artigos “1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo U”, conforme segue:

Grupo de consumidores reunidos pela Proteste questiona embalagem do

<sup>27</sup> BRASIL. [CBARP (1980)]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso: em 28 out. 2020.

Achocolatado Orgânico Native, em especial a menção "Aço - Reciclável - Ecológico", considerada irrelevante e passível de induzir o consumidor a erro. Em sua defesa, a anunciante alude a documento da ABNT, intitulado Simbologia de Identificação de Materiais.

O relator considerou a denúncia pertinente. Segundo o seu entendimento, a lata é reciclável, mas o aço não é ecológico. "A prática do *greenwashing* como estratégia de marketing é conhecida do mercado e cabe a instituições como o Conar e aos consumidores fazer com que ela seja reduzida", escreveu o relator em seu voto. Ele considerou importante a denúncia formulada, demonstrando o crescimento do nível de consciência das pessoas. Recomendou a alteração da embalagem, de forma que seja retirada a palavra "ecológico". Seu voto foi aceito por unanimidade.<sup>28</sup>

Entretanto, apesar do órgão ser extremamente atuante na luta pela coibição da maquiagem verde, este não possui força coercitiva, muito menos se assemelha a força que as regulamentações do próprio Estado possuem, cabendo a ele apenas o ato de recomendar às empresas a modificação ou o interrompimento da propagação das publicidades irregulares.<sup>29</sup>

Conforme já mencionado, o *greenwashing* utiliza anúncios publicitários com o intuito de induzir o consumidor a pensar que o produto ou o serviço que está sendo comercializado possui qualidades ambientais, e, desse modo, não prejudica ou causa menor impacto ambiental se comparado com os produtos concorrentes. Dito isso, é relevante destacar que o Código de Defesa do Consumidor expõe em seu artigo 37 dois tipos de publicidades ilícitas, conforme o texto da lei:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.<sup>30</sup>

A publicidade enganosa caracteriza-se pela tentativa de induzir o consumidor ao erro, seja apresentação de dados falsos ou incompletos ou ainda pela omissão de elementos relevantes para aquele que pretende adquirir o bem ou o serviço. Como por exemplo, não informar que para a utilização plena do produto há a necessidade de adquirir algum

<sup>28</sup> CONAR. **ACHOLATADO ORGÂNICO NATIVE**. Maio 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3546>. Acesso em: 28 out. 2020.

<sup>29</sup> MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 7.

<sup>30</sup> LEI Nº 8.078, 1990, p. 7.

equipamento à parte.<sup>31</sup>

Para a publicidade enganosa se configurar não é imprescindível que algum consumidor tenha cedido ao anúncio e adquirido a mercadoria, conforme disserta a autora Letícia Méo:

Os destinatários da mensagem publicitária são tanto consumidores reais, que adquirem ou utilizam o produto ou o serviço (CDC 2.º), quanto os consumidores potenciais, consistentes em toda a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que tenha se envolvido de alguma forma na relação de consumo (CDC 2.º, parágrafo único).<sup>32</sup>

Dito isto, convém mencionar que em 2012 foi impetrado o mandado de injunção nº 4766-DF perante o STF, em que o impetrante defendia a tese de que havia a necessidade da criação de legislação específica para regular as publicidades ambientais, em vista do crescimento da prática de *greenwashing*, e, devido a isso, apenas as regulamentações previstas na Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor seriam insuficientes para proteger a sociedade deste ato.

Na decisão o relator Ministro Gilmar Mendes entendeu pela desnecessidade daquilo que foi pedido, pois compreendeu que o conceito de publicidade enganosa, previsto no parágrafo 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor já seria suficiente para repreender esse ato ilícito, ainda que não fosse direcionado a publicidades ambientais. É o que se verifica no trecho da decisão:

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.<sup>33</sup>

Além disso, também há a possibilidade de enquadrar a maquiagem verde no uso de publicidade abusiva nos casos em que o produto que está sendo comercializado como ecologicamente responsável, na verdade, causa danos ao meio ambiente, bem como, a saúde

---

<sup>31</sup> SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 132.

<sup>32</sup> MÉO, 2017, p. 315.

<sup>33</sup> JUSBRASIL. BRASIL, Supremo Tribunal Federal (2. Turma). **Mandado de Injunção 4766/DF**. Relator: Min. Gilmar Mendes. Publicado em 07/03/2013. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23069675/mandado-de-injuncao-mi-4766-df-stf>. Acesso em 29 out. 2020.

do ser humano.<sup>34</sup>

A título de exemplo mencionam-se os protetores solares que contém oxibenzona em sua composição e são anunciados como não prejudiciais ao ecossistema, porém, quando a substância entra em contato com a água do mar, especificamente, com os corais, danificam os mesmos, conforme trecho da notícia do G1 Globo:

A oxibenzona, que bloqueia os raios ultravioleta, causa "enormes deformidades em bebês de coral, danos ao seu DNA e, mais alarmante, atua como um interruptor endócrino", destacou o estudo.

O efeito leva "o coral a se enclausurar em seu próprio esqueleto, conduzindo-o à morte".

Ainda mais preocupante, os cientistas observaram os efeitos nocivos do produto químico mesmo quando altamente diluído - em proporções tão pequenas quanto 62 partes por trilhão ou o mesmo que "uma gota d'água em seis piscinas olímpicas e meia", advertiram os pesquisadores.<sup>35</sup>

Devido a isto, o Instituto Coral Vivo promove campanhas de conscientização para que as pessoas parem de utilizar estes produtos, bem como, como uma tentativa de instigar os órgãos públicos a proibir o uso deles em reservas marinhas, conforme foi feito no Havái.<sup>36</sup>

A condenação pela prática de ambas as publicidades ilícitas no âmbito do direito penal está prevista pelo Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 66, 67 e 68:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

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:

Parágrafo único. (Vetado).<sup>37</sup>

O código entende que podem ser responsabilizados pelo fato típico o publicitário, o

<sup>34</sup> MÉO, 2017, p. 320.

<sup>35</sup> PRESSE, France. **Produto químico em protetor solar pode ser ameaça para os corais**. G1. 21 out. 2015. Disponível em: <http://glo.bo/1GUn6eF>. Acesso em: 30 out. 2020.

<sup>36</sup> RODRIGUES, Sabrina. **Saiba como seu filtro solar pode afetar a vida dos corais**. ((o))eco. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/blogs/salada-verde/saiba-como-seu-filtro-solar-pode-afetar-a-vida-dos-coralais/>. Acesso em: 30 out. 2020.

<sup>37</sup> LEI Nº 8.078, 1990, P. 13.

anunciante e o responsável pelo meio em que a publicidade e o anúncio foram veiculados para a sociedade. Lembra-se que, para o ato se consumir não há a necessidade do consumidor ter adquirido o serviço ou o bem, mas tão somente, a marca ter veiculado as informações distorcidas.<sup>38</sup>

Ocorre que, desde 2013 o *greenwashing* continuou a crescer e o número de casos se tornou cada vez mais evidente, devido a isso muitos acreditam haver a necessidade de lei específica para regular a maquiagem verde no Brasil. Representando este grupo de pessoas, foi criado o Projeto de Lei nº 4.752/2012, que ainda encontra-se em tramite na Câmara dos Deputados.

Sobre o PL, discursam Philippe Antônio Azedo Monteiro e Marlene Kempfer:

Entre os aspectos relevantes do Projeto, destaque-se que ele: i) define a maquiagem verde como a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões; ii) determina que no rótulo dos produtos e em seu material de publicidade deve constar o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações sobre as ações desenvolvidas, com explicação minuciosa sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa, demonstrando, quantitativamente, o diferencial ‘verde’ do produto ou da ação da empresa; iii) remete a prática do *greenwashing* às punições conforme o Art. 72 da Lei nº 9.605/98, que dispõe sobre sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.<sup>39</sup>

Entretanto, apesar do Projeto de Lei conter informações claras e importantes sobre a maquiagem verde, os autores consideram no prematuro frente ao contexto legislativo da atualidade. Por isso, seria mais adequado investir no aperfeiçoamento do conhecimento sobre o tema em questão, para que desse modo o Estado combata plenamente o *greenwashing*.<sup>40</sup>

Ocorre que embora o enquadramento de *greenwashing* como publicidade enganosa ou abusiva seja possível, em observância às pesquisas expostas anteriormente que demonstraram que a prática está visivelmente presente em uma parcela significativa de produtos e serviços contidos no mercado econômico, conclui-se que dificuldade em contê-lo está no âmbito judicial.

Isto porque falta mais fiscalização, por parte do Estado, nas informações publicadas pelas marcas, e, ainda, mais campanhas para alertar os consumidores dos riscos de comprar

---

<sup>38</sup> MÉO, 2017, p. 322-324.

<sup>39</sup> MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 9.

<sup>40</sup> MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 11.

produtos que não condizem com o que está ali exposto, incentivando-os a recorrer ao judiciário quando se encontrarem em situação semelhante.

## **5 CONCLUSÃO**

Conforme os países foram avançando nas áreas econômicas e industriais a ambição ultrapassou os limites da razoabilidade, ocasionando na utilização exagerada dos recursos advindos do meio ambiente para geração de matérias e lucros, resultando em crises ambientais que foram desde desastres na natureza, quanto na saúde da sociedade, por meio da poluição e da adaptação obrigatória do modo de viver daqueles que dependiam dos recursos, e, que, devido o recolhimento insustentável dos mesmos, ficaram em déficit.

Porém, aos poucos os cidadãos começaram a despertar e a observar o que estava acontecendo ao seu redor, com isso, o movimento a favor do desenvolvimento sustentável foi se propagando, até se tornar pauta de conferências importantes entre países do mundo inteiro, inclusive, presidida pela Organização das Nações Unidas.

O relatório de Brundtland foi um marco para a conscientização, pois definiu o termo oficial de desenvolvimento sustentável, bem como de sustentabilidade, e listou medidas para a efetivação do desenvolvimento sustentável, incentivando países e os cidadãos a contribuírem juntos pela causa.

A vontade de mudar chegou até as pessoas, que se tornaram consumidores sustentáveis e passaram a prezar não só pelo preço e pela qualidade da mercadoria, mas também pelos valores ambientais envolvidos nela e nas empresas por trás dela, de forma que se tornou comum a pesquisa dos consumidores para saber quais atitudes em prol do meio ambiente as marcas estavam empenhando-se.

Ocorre que, o consumidor como parte vulnerável do contrato de compra em venda, em contraposição ao fornecedor, encontra-se em déficit no que tange as informações sobre o produto, uma vez que apenas a empresa responsável pela sua concepção sabe de todos os detalhes referentes à criação até o descarte.

Pensando nisto, o legislador estabeleceu no art. 6º da lei nº 8.078/90 os direitos básicos do consumidor, como o direito à educação acerca do adequado consumo e liberdade de escolha e igualdade na contratação e o direito à informação clara e transparente sobre produtos e serviços. Desta forma, obrigou-se o fornecedor a apresentar todas as informações pertinentes ao consumidor sobre a utilização de produtos ecologicamente responsáveis e os próprios produtos comercializados por eles, resguardando, assim, a liberdade plena para

decidir o que iriam adquirir.

Porém, as empresas insistem em se aproveitar do novo perfil de consumo, isto é, os consumidores sustentáveis, para cometer o fenômeno de *greenwashing*, que consiste em propagar a imagem equivocada de que suas mercadorias estão de acordo com o desenvolvimento sustentável, por meio da propagação de informações falsas, incertas, incompletas, distorcidas, omissas ou exageradas.

Conforme a prática foi crescendo, estabeleceu-se pelo TerraChoice Inc. Os chamados sete pecados do *greenwashing*, que preveem sete formas do ato ilícito se apresentar na forma de publicidade. Tal categorização foi tão aceita que o CBARP, em seu Anexo U, prevê princípios que as empresas devem seguir, e estes são nitidamente semelhantes aos sete pecados.

Utilizando-se disto o Conar, ao julgar sobre situações de denúncias no que tange publicidades irregulares, utilizou como fundamentação o Anexo mencionado, em conjunto com a definição de *greenwashing* para determinar que um produto que continha o termo “ecológico”, mas não continha tal característica, enquadrava-se na prática da maquiagem verde.

Entretanto, o Conar não possui força coercitiva, portanto, apenas possui o poder de recomendar que a empresa altere ou suspenda a veiculação do produto. Sendo assim, o *greenwashing* pode ser punido no âmbito criminal pelo enquadramento nos atos ilícitos de publicidade enganosa ou abusiva, previstos no art. 37 do CDC.

O Supremo Tribunal Federal possui entendimento de que apenas o artigo mencionado já é suficiente para o combate à maquiagem verde, sem haver a necessidade de legislação específica. Porém, outra corrente que possui opinião diversa, defende a promulgação do Projeto de Lei nº 4.752/2012, que versa exatamente sobre o *greenwashing*, encontra-se em trâmite na Câmara dos Deputados.

Apesar de interessante a criação de lei específica, conclui-se que a maior dificuldade para punir as empresas que realizam *greenwashing* é a de conduzi-las ao judiciário. Isto porque, mesmo sendo evidente a maquiagem verde em quantidade significativa nos produtos do mercado, constata-se que não existe fiscalização por parte de agentes governamentais exigindo uma postura responsável das empresas, bem como a comprovação das informações publicitárias alegadas.

Portanto, antes da promulgação de lei que verse focadamente no fenômeno de *greenwashing* é necessária a atitude do Estado em querer combatê-lo utilizando-se dos inúmeros recursos já disponíveis no ordenamento jurídico brasileiro.

## 6 REFERÊNCIAS

BRASIL. [CBARP (1980)]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso: em 28 out. 2020.

BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 30 out. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 out. 2020.

Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 1986. 2ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod\\_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

CONAR. **ACHOLATADO ORGÂNICO NATIVE**. Maio 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3546>. Acesso em: 28 out. 2020.

COSTA, Daiane. **Os hábitos de consumo consciente dos brasileiros**. O Globo, Rio de Janeiro, 06 fev. 2015. il. color. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/consumidores-preferem-empresas-reconhecidas-por-preservarem-meio-ambiente-indica-estudo-15255612>. Acesso em: 18 out. 2020.

CRUZ, Giovanna Paulino de Araujo. **A sustentabilidade como requisito para o alcance do lucro e desenvolvimento social**. 2020. Dissertação (Programa de Mestrado em Direito) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2171>. Acesso em 16 out. 2020.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. **Análise do Fenômeno Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável**. 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1242>. Acesso: 18 out. 2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. 9788597017069. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>. Acesso em: 26 out. 2020.

GONÇALVES, Patrícia Antunes; GONÇALVES, Fábio Antunes. **A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade**. Revista Âmbito Jurídico, 01 set. 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-164/a-evolucao-do-conceito-de-consumidor-e-o-principio-da-vulnerabilidade/>. Acesso em: 20 out. 2020.

IDEC. **Mentira Verde**. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 21 out. 2020.

IDEC. **Pesquisa alerta para alimentos que são rotulados como "zero gordura trans"**,



**mas contêm o ingrediente.** 11 jun. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/release/pesquisa-alerta-para-alimentos-que-sao-rotulados-como-zero-gordura-trans-mas-contem-o>. Acesso em: 21 out. 2020.

IDEC. **Pesquisa inédita do Idec alerta para produtos que usam falsas alegações socioambientais.** 19 jul. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/release/pesquisa-inedita-do-idec-alerta-para-produtos-que-usam-falsas-alegacoes-socioambientais>. Acesso em: 21 out. 2020.

Instituto Ecobrasil. **Nosso Futuro Comum - Relatório Brundtland.** Disponível em: [http://www.ecobrasil.eco.br/site\\_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland](http://www.ecobrasil.eco.br/site_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland). Acesso em: 16 out. 2020.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor.** 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2017. 9788530976828. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>. Acesso em: 20 out. 2020.

JUSBRASIL. BRASIL, Supremo Tribunal Federal (2. Turma). **Mandado de Injunção 4766/DF.** Relator: Min. Gilmar Mendes. Publicado em 07/03/2013. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23069675/mandado-de-injuncao-mi-4766-df-stf>. Acesso em 29 out. 2020.

LOVATO, Marcos Luiz. **GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo.** Revista Eletrônica do Curso de Direito - Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/198136948257>. Acesso em: 25 out. 2020.

MÉO, Letícia Caroline. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor.** 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Letícia%20Caroline%20Méo.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental ‘greenwashing’.** 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 30 out. 2020.

PRESSE, France. **Produto químico em protetor solar pode ser ameaça para os corais.** G1. 21 out. 2015. Disponível em: <http://glo.bo/1GUn6eF>. Acesso em: 30 out. 2020.

RODRIGUES, Sabrina. **Saiba como seu filtro solar pode afetar a vida dos corais.** ((o))eco. 18 abr. 2019. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/blogs/salada-verde/saiba-como-seu-filtro-solar-pode-afetar-a-vida-dos-corais/>. Acesso em: 30 out. 2020.

SERRÃO, Monica; ALMEIDA, Aline; CARESTIATO, Andréa. **Sustentabilidade: uma questão de todos nós.** 1ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

SILVA, Jose Aparecido Brandolfo; BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do Consumidor Frente a Manipulação de Dados na Internet.** Revista Âmbito Jurídico, 04 nov. 2019. Disponível em:

<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em 20 out. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. 9788530981273. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530981273/>. Acesso em: 29 out. 2020.

UL. **Sins of Greenwashing**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 20 out. 2020.

WVEGAN. **Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil**. Blog WVegan, 28 ago. 2019. il. color. Disponível em: <https://www.wvegan.com.br/estimativa-de-porcentagem-de-vegetarianos-e-veganos-no-brasil/>. Acesso em: 18 out. 2020.



## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Bianca Sayuri Yamaoka

Aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 31621971, Período noturno, Turma 10S,

tendo realizado o TCC com o título: Consumidor consciente e o fenômeno de *greenwashing*

sob a orientação do(a) professor(a): Brunno Giancoli

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, 10 de novembro de 2020.

Assinatura do discente