

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**IGOR MARCELINO DOS SANTOS**

**GREENWASHING E A PROBLEMÁTICA  
DA PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL**

São Paulo

2023

IGOR MARCELINO DOS SANTOS

GREENWASHING E A PROBLEMÁTICA  
DA PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL

Projeto de pesquisa apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão na Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR: PROF. DR. WASHINGTON CARLOS DE ALMEIDA

São Paulo

2023

IGOR MARCELINO DOS SANTOS

GREENWASHING E A PROBLEMÁTICA  
DA PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL

Projeto de pesquisa apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão na Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Examinador(a): Professor Washington Carlos de Almeida

\_\_\_\_\_  
Examinador(a): Professor Roque Theophilo Júnior

\_\_\_\_\_  
Examinador(a): Professora Elisabete Aloia Amaro

## GREENWASHING E A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ENGANOSA AMBIENTAL

Igor Marcelino Dos Santos<sup>1</sup>

### RESUMO

Tendo em vista que com o passar dos anos a problemática gerada a partir do estímulo ao consumo desenfreado e suas consequências severas para o meio ambiente tem-se tornado cada vez mais insustentáveis, cresceram as implementações de modelos sustentáveis de produção, consumo e descarte, o *greenwashing* se aproveita desse cenário, mascarando atitudes de pouca, nenhuma ou efetiva omissão de atos degradantes a natureza através do véu da sustentabilidade. Nesse cenário buscou o presente artigo, entender como ocorre tal problemática e sua relevância no mercado consumidor, a fim de conceituar e verificar se há tutela dessa tema no ordenamento jurídico brasileiro, tendo em vista o *greenwashing* como publicidade enganosa, nos termos da Lei nº 8.078/1990. Para abordar o tema, é importante inicialmente definir seu conceito e forma, identificar suas estratégias, examinar como o direito protege a sustentabilidade e o meio ambiente, e avaliar se os direitos fundamentais do consumidor e os princípios que regem sua proteção são suficientes para evitar a maquiagem verde. Diante disso busca-se entender o *greenwashing*, tendo em vista sua relação direta com o mercado consumidor, qual proteção conferida contra publicidade enganosa e as práticas abusivas na relação entre o consumo e o meio ambiente, ambos juridicamente tutelados.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*; Consumidor; Sustentabilidade Ambiental; Publicidade Enganosa; Transparência.

### ABSTRACT

Considering that over the years, the problems arising from the promotion of uncontrolled consumption and its severe consequences for the environment have become increasingly unsustainable, there has been a growth in the implementation of sustainable models of production, consumption, and disposal. Greenwashing takes advantage of this scenario, disguising actions with little or no impact, or effectively concealing harmful acts towards nature behind the veil of sustainability. In this context, this article aims to understand how such problems occur and their relevance in the consumer market, in order to conceptualize and verify if there is protection of this topic in the Brazilian legal system, considering greenwashing as deceptive advertising, according to Law No. 8,078/1990. To address the topic, it is important to initially define its concept and form, identify its strategies, examine how the law protects sustainability and the environment, and assess whether the fundamental rights of consumers and the principles governing their protection are sufficient to prevent greenwashing. Therefore, this study seeks to understand greenwashing, considering its direct relationship with the

---

<sup>1</sup>Graduando em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

consumer market, the protection provided against deceptive advertising, and abusive practices in the relationship between consumption and the environment, both legally protected.

**Keywords:** Greenwashing; Consumer; Environmental Sustainability; Transparency.

**Sumário: Introdução. 1. Greenwashing.** 1.1. Conceitos e Formas. 1.2. O Impacto da Propaganda Ambiental Enganosa e sua Relação com o Consumo. **2. O Direito e a Sustentabilidade Ambiental.** 2.1. Métodos de Convergência da Sustentabilidade Ambiental e Livre Mercado. **3. Direito do Consumidor e Greenwashing.** 3.1. Histórico e Proteção ao Consumidor. 3.2. Princípios e Publicidade Enganosa. **4. Código Brasileiro de Autorregulação e o CONAR. Considerações Finais. Referências.**

## INTRODUÇÃO

O tema do *greenwashing* está cada vez mais pautado em diversas áreas da sociedade, especialmente na área comercial e jurídica, devido a sua forte e crescente aplicação no mercado consumidor na atualidade. Os aspectos que regem essa prática podem ser explicados a partir da tradução livre do termo “*greenwashing*” que seria uma “lavagem verde”, ou seja, métodos e práticas utilizadas por empresas para aos olhos dos consumidores parecem preocupadas com as pautas “ESGs” (*Environmental, Social, and Governance*), que são políticas e ações que buscam um maior equilíbrio e sustentabilidade entre a produção e desenvolvimento comercial sem ou com o mínimo de detrimento socioambiental.

A grande problemática observada dessa prática ocorreu quando diversos setores produtivos notaram essa movimentação socioeconômica ligada as pautas de preservação ambiental, governança e as demais práticas “ESGs” que foram incorporadas pelos diversos agentes econômicos, e mais, geravam resultados financeiros positivos tendo em vista a força da pauta socioambiental na sociedade atual.

Visto tal potencial de ganho econômico, muitas empresas, com ênfase para o setor de consumo de alimentos e cuidados pessoais e cosméticos, começaram a praticar atos para se enquadrar nessas políticas ambientais, porém, não de forma sustentável e positiva, mas aplicando através de métodos e apelos de sustentabilidade de propagandas e marketing enganosa em seus produtos, levando assim muitos consumidores a erro, gerando ganhos financeiros as empresas pelo engajamento social a tais causas.

Esses métodos podem ser diversos, porém já são amplamente identificadas, como estampar cores verdes e imagens da natureza (associadas à preservação do meio ambiente) em campanhas publicitárias, ações de marketing e rótulos. Selos de certificação ambiental com

pouca ou nenhuma credibilidade ou nomes de tecnologias que remetem à energia limpa ou consumo responsável também são comuns e confundem o público, que por sua vez não tem condições de comprovar tais afirmações.

Assim temos essa problemática que afeta diretamente a sociedade consumidora que é lesada e não tem formas diretas e cristalinas para poder exigir seus direitos, tais incertezas afligem os que buscam esse direito, até pela novidade do tema, portanto cabe a análise dos diplomas legais brasileiros em especial o código de defesa do consumidor que possam ser de grande valia para a mitigação dessa prática danosa tanto para o mercado como para a sociedade.

Diante disso, verifica-se que partindo dos conceitos de *Greenwashing* e da proteção conferida ao consumidor contra publicidade enganosa e práticas abusivas, e a relação entre o consumo e o meio ambiente, ambos juridicamente tutelados, impõe-se a constatação de que é possível o enquadramento da lavagem verde enquanto publicidade enganosa nos termos da Lei nº 8.078/1990, sendo, ainda, que a prática fere o princípio da transparência presente na norma legal.

## **1 GREENWASHING**

Diante das circunstâncias observadas na sociedade e no mercado consumidor os agentes publicitários utilizam-se da estratégia do marketing, na qual se vendem como ecologicamente corretas, embora na realidade suas práticas ambientais sejam mínimas, nulas ou até lesivas, podemos ver assim adotada a técnica do *Greenwashing*, que possui mecanismos próprios para ser conceituada, empregada e identificada, como veremos no decorrer do trabalho.

### **1.1 CONCEITO E FORMA**

O *Greenwashing* é conceito que se origina em um termo em inglês que significa “lavagem verde” em tradução livre, ou “maquiagem verde”, e que nesse trabalho serão todos usados como sinônimos. O termo “*green*” (verde) na palavra vem da associação com ações de sustentabilidade, e é a cor do movimento ambientalista representando assim a natureza, enquanto “*washing*” é a lavagem ou maquiagem, pois é algo que encobre a verdade sobre práticas ambientais, limpando as obscuridades, negligencias ou mesmo a inercia desses agentes quanto a adoção dessas práticas ambientais. Com a sua introdução ao mercado no geral, vem sendo assim definido:

Sua melhor tradução seria “lavagem verde”, um recurso usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária ou neutra aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de conceitos ambientais para construção de uma imagem pública confiável, que, contudo, não condizem com a real gestão, muitas vezes negativa e causadora de degradação ambiental (RIBEIRO, EPAMINONDAS, 2010, p. 2).

Interessante ressaltar, conforme afirma o excerto acima, que a prática pode ser adotada por diversos atores não apenas por empresas e marcas, mas também por organizações não governamentais ou até mesmo os entes federativos na figura tanto dos municípios, estados e união na veiculação de suas propagandas, sob a alegação de sustentabilidade.

O *greenwashing*, no entanto, não envolve apenas informações enganosas em desfavor da população, por meio de propagandas verdes enganosas [...] é a tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza. [...] a busca não é outra senão a de apropriação do discurso ambientalista, para manter valores culturais retrógrafos e evitar mudanças de comportamento e de paradigma. (SOUZA, 2017, p. 4)

Embora conceitualmente esse tipo de prática já tenha sido observada durante diversos outros momentos na história com ênfase após a segunda guerra mundial, existem possíveis origens para a criação do termo *Greenwashing*, dentre elas, uma aponta que o ativista ambiental norte americano Jay Westerveld cunhou o termo em um ensaio de 1986 (NETTO *et al.*, 2020), para descrever a prática de um hotel nos arquipélagos do pacífico sul, que pedia aos hóspedes que reutilizassem suas toalhas durante a estadia para contribuir com o meio ambiente, evitando o desperdício de água, contudo, essa ação, na visão do ambientalista, seria em realidade para ajudar o hotel a cortar custos e aumentar sua margem de lucros.

O dicionário Oxford de língua inglesa, em 1999, introduziu a palavra "*greenwashing*", definindo-a como a falta de informação disseminada por uma "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" (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2023).

Assim, *Greenwashing* é a promoção de uma imagem de sustentabilidade falsa ou enganosa por uma entidade, cuja alegação de pauta em possuir ou agir com responsabilidade ambiental, mas que, na realidade, possui pouca ou nenhuma profundidade, em ações sustentáveis podendo até culminar na ocultação de uma agressão ao meio ambiente, m outras palavras, é uma forma de anunciar e vender uma ideia de sustentabilidade que não corresponde

à realidade fática. Foi realizado um estudo pela agência americana de marketing ambiental Terrachoice, em 2007, chamado Sete Pecados do *Greenwashing* (“*Seven Sins of Greenwashing*”), buscando ajudar os consumidores a identificar tais práticas abusivas, listando-os da seguinte forma: troca oculta (alega que um produto é verde por determinados motivos, sem atenção a outros atributos e questões ambientais), nenhuma prova (alegações ambientais sem certificados ou fundamento), imprecisão (a afirmação é mal definida ou ampla que pode confundir o consumidor), adorar rótulos falsos (produto contendo palavras ou imagens que dão impressão de endosso de terceiros, mas sem haver qualquer endosso), irrelevância (a informação pode ser verdadeira, mas não é importante naquele contexto), menor de dois males (afirmação pode ser verdadeira, mas pode distrair o consumidor de outros impactos ambientais maiores), mentira (alegações falsas).

Assim, dentre um rol de exemplos de como pode se dar essa prática danosa, um muito aplicado e que, efetivamente, gera maior impacto no mercado consumidor é a imprecisão e a aposição em rótulos ou propagandas (inclusive em esferas públicas) de expressões que se ligam à ideia de sustentabilidade, como rótulos com os termos “biodegradável”, “produto amigo do meio ambiente”, “*ecofriendly*”, “não testado em animais”, “feito com produtos naturais”, “ecologicamente correto”, entre outros, quando na realidade há um impacto natural mensurável decorrente da produção daquele produto ou realização de determinado serviço.

Um sinal de alerta para a lavagem verde é quando o sujeito utiliza-se de rotulações e selos ambientais genéricos ou sem legitimidade, ou seja, há um meio de validação das informações, porém não fornecem maiores descrições além de frases e textos prontos, não comprovando a veracidade ou efetividade das práticas sustentáveis.

Além desses exemplos, outro muito difundido e observado nas pesquisas sobre o tema é a de embalagens e propagandas com informação de ausência naquele produto, expõem a informação que determinado produto não contém determinado componente possivelmente nocivo, contudo, tal informação pode ser irrelevante, por já não ser mais utilizada na fabricação por outras marcas semelhantes, ou seu uso ser proibido. Um exemplo é quando informam a ausência de CFCs (Clorofluorcarbonetos<sup>2</sup>) em um produto em spray aerossol, demonstrando que protegem a camada de ozônio, entretanto, o Protocolo de Montreal, assinado em 1987 e

---

<sup>2</sup>De acordo com informações constantes no site do Ministério do Meio Ambiente, trata-se de uma SDO (Substância que Destrói a Cama de Ozônio), sendo uma substância química que foi “amplamente utilizada na indústria de produtos e serviços nas décadas de 80 e 90”. Seu consumo foi banido em 2010 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2023).



ratificado no Brasil através do Decreto 99.280, de 06 de junho de 1990 (BRASIL, 1990), determinou o fim do uso da substância, sendo o seu uso banido em 2010.

Portanto o conceito de *greenwashing* está ligado diretamente a sua forma nos termos que para ser qualificada e identificada basta que o rol de agentes supramencionados, cuja relação socioeconômica tende a ser de desequilíbrio aos consumidores, busquem influir no mercado para ganhos próprios através de publicidades e propagandas que usam o vele da sustentabilidade e preocupação ambiental, sendo a realidade faticamente oposta.

## 1.2 O IMPACTO DA PROPAGANDA AMBIENTAL ENGANOSA E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Neste aspecto é necessário, de início, compreender como se dá a relação da publicidade, do marketing, da propaganda, na influência na tomada de decisão dos consumidores. Cabe ressaltar que, em que pese haver divergência na doutrina sobre a existência ou não de diferença conceitual entre publicidade e propaganda<sup>3</sup>, para os fins deste trabalho, ambos os termos serão utilizados como sinônimos, considerando ainda que o próprio CDC trata apenas sobre a publicidade.

Sergio Roberto Dias (2003), escritor e acadêmico das ciências socioeconômicas, versa que dentre os aspectos fundamentais que influenciam as escolhas dos consumidores, estão: o cenário atual do mercado, os fatores culturais, sociais, as condições pessoais e o aspecto psicológico.

Portanto, é indispensável conhecer os fatores do comportamento do consumidor para assim entender o processo de tomada de decisão do mesmo e como pode vir a ser afetado pelo marketing através da publicidade e propaganda.

Importante ressaltar também que nem toda propaganda com viés de sustentabilidade ecológica e ambientalista é manipuladora ou enviesada, não se pode confundir o marketing verde com as ilusórias práticas do *greenwashing*.

Frente ao apelo cada vez mais frequente por parte dos consumidores por produtos sustentáveis, que buscam não agredir (na medida do possível) o meio ambiente, diversas companhias investem nesse mercado, visto que há na sociedade atualmente um movimento

---

<sup>3</sup>Alguns autores entendem que há diferença entre esses dois conceitos. Para Jean-Marie Auby & Robert Ader&Ducos (1982, p. 617, *apud* GRINOVER, 2019, p. 322) “A publicidade tem um objetivo comercial (...), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social”.

cultural e social e econômico que culminou em um ambiente favorável que elevaram essas pautas e, diante disso, temos a tática denominada marketing verde ou ambiental, que se apresenta como uma tendência nos negócios, ou seja, posicionando a marca com uma política de governança sustentável expondo um produto ou serviço destacando seu baixo impacto ambiental como atrativo para assim influenciar o consumidor na sua tomada de decisão.

Deste modo, é inegavelmente válido que as companhias se utilizem dessa técnica para ressaltar suas boas práticas, mas quando a empresa adota a estratégia do marketing verde sem, contudo, investir em ações que visam de fato proteger o meio ambiente ou a sociedade de alguma forma, ou seja, não colocando em prática a governança da sustentabilidade, estará seguindo uma postura antiética, que vai contra a moral e os valores pregados pelas políticas ESGs.

Assim é encargo da empresa analisar se a adoção ou não de práticas sustentáveis será proveitosa para o meio ambiente e rentável economicamente, tem-se aqui uma relação de atos e consequências.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa, com a Confederação Nacional da Indústria (CNI<sup>4</sup>), no ano de 2021, com executivos de empresas industriais de médio e grande portes, demonstrou que cerca de 37% dos entrevistados acreditavam que as ações de sustentabilidade trazem oportunidades para o setor industrial, enquanto 20% acreditavam que traria mais riscos a atividade. Contudo, apenas 28% declararam que desde o início da pandemia da Covid-19, os investimentos em ações de sustentabilidade em suas empresas tenham aumentado, ainda que 63% pensem que nos próximos anos os investimentos em ações sustentáveis irão aumentar nas suas indústrias.

Interessante destacar ainda que a pesquisa ainda demonstrou que 30% dos executivos acreditam que critérios ambientais têm peso baixo ou muito baixo na hora dos consumidores dos seus produtos decidirem a compra de um produto, embora acreditem que um dos fatores com maior peso nos investimentos de sustentabilidade seja a reputação junto à sociedade e consumidores, fato esse demonstrado com o engrandecimento do mercado “ESG” e a força que a pauta de sustentabilidade ambiental tenha ganho ano a ano.

A Pesquisa Akatu 2018 – “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” (INSTITUTO AKATU, 2018), realizada com consumidores brasileiros, demonstrou que a proteção do meio ambiente por parte das empresas é, sim, um

---

<sup>4</sup>Pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa, com direção de Marcelo Tokarski e André Jácomo (INSTITUTO FSB PESQUISA, 2021).

aspecto que influencia os consumidores na intenção de compra. Ou seja, em que pese a questão de a sustentabilidade ainda não ser vista, por alguns executivos da indústria, como fator importante para a maioria dos consumidores na tomada de decisão de compra<sup>5</sup>, esse é um fator que tende-se a ser comprovado como verossímil tendo em vistas as mudanças sociais crescentes que vão em direção a essa pauta, como demonstram pesquisas com esse público consumidor.

Portanto, a observância de questões socioambientais tem se tornado um ponto de competição para as empresas. Ainda, destaca a pesquisa que “a consistência de ações da empresa e a fonte crível de informação são aspectos-chave para a confiança do consumidor em relação ao que a empresa divulga fazer em sustentabilidade” (INSTITUTO AKATU, 2018).

O consumidor é tutelado dentro do sistema de proteção jurídica, pois o mercado é voraz, sendo o consumidor a parte vulnerável nessa relação de consumo que além de carregar tal ônus pode vir a ser ofuscado pelos mecanismos litigiosos da maquiagem verde e da publicidade enganosa.

Por conseguinte, considerando a importância carregada pela pauta ESG e como a atuação ecologicamente responsável das empresas possui um alto valor na decisão de compra do consumidor em geral, o *Greenwashing*, a lavagem verde pode ser enquadrada como uma prática abusiva no direito consumerista, cujo objetivo é atingir ganhos financeiros através manipulação dos consumidores advinda da criação de uma falsa imagem ambientalmente sustentável, conforme será visto a seguir.

## **2 O DIREITO E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

O Direito tem sua origem nos fatos sociais e acontecimentos da vida em sociedade, refletindo em nossos costumes, valores, tradições, sentimentos e cultura, dessa forma, a elaboração do direito ocorre de maneira lenta e espontânea, acompanhando a evolução da sociedade. No presente artigo foram analisadas as matérias constitucionais, consumeristas e os diplomas ambientais, principalmente, cujo foco se relacionou de forma direta com o tema da sustentabilidade ambiental e o mercado consumidor.

O termo sustentabilidade, por sua vez, foi cunhado de forma oficial no ano de 1987, por meio do relatório chamado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório de

---

<sup>5</sup>Conforme a mesma pesquisa do Instituto FSB Pesquisa, apenas 24% dos executivos acreditam que os critérios ambientais têm peso alto ou muito alto na hora dos consumidores decidirem a compra de um produto, contra a opinião de cerca de 45% destes que acreditam que esse peso é baixo, muito baixo ou nenhum.

Brundtland<sup>6</sup>, realizado na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), trazendo o conceito de desenvolvimento sustentável à tona.

O relatório mesmo não contendo uma estrutura de implementação de medidas facilmente aplicáveis e resolúveis busca estabelecer uma ideia de contrato intergeracional dentre ações e consequências para que a sociedade possa gozar de seus direitos futuros sem esquecer de seus deveres contemporâneos, como demonstra a passagem seguinte:

(...) o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

No ordenamento jurídico brasileiro o meio ambiente é tutelado de forma significativa em diversos de seus textos. Na Constituição de 1988, lei máxima do Estado brasileiro, o tema meio ambiente é tratado inúmeras vezes, porém, é atribuída de forma direta tal proteção, no seu capítulo VI, iniciando no artigo 225:

Art. 225. 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 coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (BRASIL, 1988).

Estabelecendo uma obrigação do Estado e da sociedade em proteger e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, assegurando um equilíbrio ecológico saudável. Além disso, a Constituição também prevê a possibilidade de responsabilização civil, penal e administrativa daqueles que causarem danos ao meio ambiente.

Nessa ceara o artigo 170, inciso VI, estabelece que a ordem econômica deve ser orientada para a valorização do trabalho humano e para a preservação do meio ambiente:

Art. 170 (...) VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003) (BRASIL, 1988).

---

<sup>6</sup>O nome vem da médica Gro Harlem Brundtland, ex-Primeira-Ministra da Noruega, que presidiu a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas.

Portanto observa-se a proteção conferida ao meio ambiente saudável e equilibrado e ao passo que não se perde de foco a valorização da ordem econômica e o desenvolvimento dos meios de produção. A complexidade do tema ocorre na questão de como buscar a coexistência desses dois aspectos que durante a história repetidamente estiveram em descompasso.

## 2.1 MÉTODOS DE CONVERGÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E LIVRE MERCADO

A economia clássica tem uma abordagem limitada em relação ao meio ambiente, focando principalmente na maximização do bem-estar econômico, representada por economistas como Adam Smith e David Ricardo, foi desenvolvida durante a Revolução Industrial do século XVIII e XIX, quando a preocupação com a degradação ambiental e os impactos ambientais da atividade econômica eram menos proeminentes, se não nulas. O meio ambiente por sua vez é tratado como um recurso a ser explorado em prol do crescimento econômico e do bem-estar humano, sem uma análise aprofundada dos impactos ambientais negativos.

No entanto, é importante observar que a economia clássica não é homogênea e há economistas clássicos (como, William Stanley Jevons<sup>7</sup>, Nicholas Georgescu-Roegen<sup>8</sup> e Herman Daly<sup>9</sup>) que reconhecem a importância do meio ambiente e a necessidade da sustentabilidade ambiental na tomada de decisões econômicas.

A economia neoclássica é uma teoria econômica que se desenvolveu a partir da economia clássica ela pode ser resumida em alguns pontos principais, como, a abordagem centrada na eficiência econômica, a valorização dos recursos naturais como fatores de produção, as externalidades como falhas de mercado (fatores indiretos que degradam o meio ambiente) e o desenvolvimento sustentável como objetivo. Assim sendo uma das correntes dominantes da análise econômica contemporânea. Em relação ao meio ambiente, a abordagem neoclássica busca compreender como a alocação eficiente de recursos pode ser alcançada em

---

<sup>7</sup>William Stanley Jevons, economista clássico inglês do século XIX, que em seu livro "*The Coal Question*" (1865) reconheceu que a dependência do carvão como fonte de energia poderia levar a problemas ambientais e propôs a busca por fontes alternativas de energia renovável.

<sup>8</sup>Nicholas Georgescu-Roegen, economista, que em seu livro "*The Entropy Law and the Economic Process*" (1971) argumentou que a utilização insustentável dos recursos naturais poderia levar a uma crise econômica.

<sup>9</sup>Herman Daly, economista americano, que em seu livro "*Steady-State Economics*" (1977) propôs um modelo econômico que considera os limites ecológicos naturais e defendeu a necessidade de uma economia e sustentável.

um contexto em que os recursos naturais e são considerados escassos reconhecendo a importância do desenvolvimento sustentável.

Assim com o passar das décadas e com o desenvolvimento socioeconômico e cultural construiu-se um entendimento que, é do discurso teórico e político da globalização econômica-ecológica que emerge o princípio da sustentabilidade, expressando uma “lei-limite” da natureza. Neste contexto, a sustentabilidade ecológica é evidenciada como critério normativo, para que a ordem econômica seja reconstruída, como condicionante da vida humana, por meio de um desenvolvimento que seja durável e trazendo uma nova percepção do processo civilizatório da humanidade (CUNHA *et al.*, 2015).

Desta forma; em linhas gerais, o princípio do desenvolvimento sustentável colima compatibilizar a atuação da economia com a preservação do equilíbrio ecológico. Infere-se, portanto, que seu escopo é equalizar, conciliar, encontrar um ponto de equilíbrio entre atividade econômica e uso adequado, racional e responsável dos recursos naturais, respeitando-os e preservando-os para as gerações atuais e subsequentes.

A legislação ambiental brasileira apresenta o conceito de desenvolvimento sustentável na lei 6.938/81 – Política Nacional do Meio Ambiente, a qual em seu art. 2º dispõe: “A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e a proteção da dignidade da vida humana” (BRASIL, 1981).

E no art. 4º: A Política Nacional do Meio Ambiente visará: “I – à compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico” (BRASIL, 1981).

O artigo inicial está localizado no Capítulo que trata da Ordem Econômica e Financeira, enquanto o seguinte encontra-se no Capítulo do Meio Ambiente. Ambos os artigos estão relacionados ao progresso econômico e social, desde que sejam considerados as condicionantes da proteção e preservação do meio ambiente para as atuais e futuras gerações.

Diante dos conceitos apresentados podemos sintetizar que o desenvolvimento sustentável é formado pelo tripé econômico/social/ambiental, sendo que todos esses fatores, em algum aspecto se equivalem. Busca-se o crescimento econômico, o desenvolvimento social e paralelamente, a defesa e proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado materializando assim o direito fundamental da dignidade da pessoa humana.

### 3 DIREITO DO CONSUMIDOR E *GREENWASHING*

A partir da conceituação de *Greenwashing*, da explanação sobre importância da proteção ao meio ambiente sustentável, devido a seu caráter econômico perene e pela relação intrínseca exposta entre a publicidade e sua influência no poder de decisão no mercado consumidor, verificar-se a importância de se relacionar tais temas, e assim compreender como dá-se, a tal conjectura, a tutela do ordenamento jurídico brasileiro, conforme será exposto em seguida.

#### 3.1 HISTÓRICO E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

O consumo está profundamente conectado à forma como os seres humanos vivem, já que a sociedade atual é altamente consumista e incentivada a aquisição de bens como forma de atingir um determinado nível social e um determinado padrão de vida. Constantemente, é reforçada ideia de que a felicidade está associada à aquisição e posse de bens materiais, que geralmente não são duráveis, o que mais uma vez coloca o consumidor em uma posição de vulnerabilidade diante de um mercado feroz que se utiliza de métodos diversos, como por exemplo a obsolescência programada, para incessantemente fomentar o mercado consumidor.

Aqui, diante desse constante estímulo ao consumo, é necessário ressaltar que há um impacto ambiental em resposta a massificação de fabricações e disponibilização de serviços, seja pelo uso de recursos naturais nos processos de produção, ou pelos danos ambientais do descarte ou realização de serviços.

No Brasil, a legislação sobre o direito do consumidor foi tardia, até a promulgação da lei específica sobre o tema, as relações de consumo eram reguladas pelo Código Civil de 1916. Ainda antes do nosso código do consumidor, existiam associações de defesa, mas temos como marco histórico, no Brasil, o surgimento da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, em 1976, no Estado de São Paulo (Procon-SP), que se tornou um elemento e grande sistema de proteção, atuando como órgão de defesa e incentivando a orientação e normativas para educação do consumo.

O Direito do Consumidor no Brasil possui origem constitucional, pois nasce com a constituinte de 88. A lei maior tem como preceitos a defesa dos mais vulneráveis, o resgate de direitos e garantias fundamentais, com uma grande preocupação social. No seu artigo 5º, a Constituição Federal de 1988 estabelece a necessidade de defesa do consumidor:

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; (BRASIL, 1988).

Assim como o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, a proteção dos consumidores também é colocada enquanto direito fundamental, sendo uma cláusula pétrea, por constar no rol do artigo 5º, que contém os direitos e garantias fundamentais, que não podem ser objeto de deliberação de proposta de emenda para sua abolição (de acordo com o art. 60, §4º, IV, da carta magna). Portanto, é um direito que não pode ser revertido, reduzido ou revogado e constituindo um direito de terceira dimensão, tendo em vista sua natureza indivisível, transindividual.

Além disso, a defesa do consumidor, assim como a do meio ambiente, também está presente no rol do artigo 170 da CF/88, mais especificamente no seu inciso V<sup>10</sup>, sendo, portanto, mais um dos princípios gerais da ordem econômica. Conclui-se, assim, que não é possível dissociar a ordem econômica capitalista da proteção do consumidor.

### 3.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em 11 de setembro de 1990, foi assinada a Lei nº 8.078, que instituiu, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que possuía mandamento constitucional expresso por meio do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da CF/88. Possuindo um foco na figura do consumidor, o CDC parte do pressuposto de que aquele que é consumidor está em desequilíbrio em relação a parte fornecedora no mercado, sendo vulnerável, conforme disposto no seu art. 4º, I, que estabeleceu os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo.

O direito do consumidor é uma disciplina que possui natureza protetiva e intervencionista, com o enfoque no sujeito de consumo sendo destacado pela doutrina:

Trata-se, na realidade, de disciplinar a produção e a distribuição de bens, assim como a prestação de serviços, tendo em vista a defesa do consumidor. Em outras palavras, é sobre o fornecedor de produtos e serviços que recaem obrigações de várias espécies

---

<sup>10</sup>Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor (BRASIL, 1988).



em ordem à defesa do consumidor. A preocupação desse direito não está focada no objeto de alguma relação jurídica (enfoque objetivo), mas em um sujeito (enfoque subjetivo) (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 8).

A relação de consumo possui como elementos caracterizadores três sujeitos, sendo eles o consumidor e o fornecedor, e objeto, que por sua vez pode ser produtos ou serviços. O Código de Defesa do Consumidor consagrou alguns princípios que o norteiam, visando a proteção do sujeito que é o mais fraco da relação, o consumidor, sendo elencados pela doutrina<sup>11</sup> os seguintes princípios: protecionismo do consumidor; vulnerabilidade do consumidor; hipossuficiência; boa-fé objetiva; transparência ou da confiança; função social do contrato; equivalência negocial; e reparação integral dos danos.

De início, cabe ressaltar o artigo 1º da Lei 8.078/1990, que traz os mandamentos constitucionais para a existência do CDC, destacando o objetivo de estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor, ordem pública e interesse social, conforme os artigos constitucionais já tratados no presente trabalho.

O primeiro princípio que podemos enfatizar é o da vulnerabilidade do consumidor, que pode ser observado no artigo 4º, I, do Código. Conforme pressupõe o nome, o consumidor é vulnerável, frágil, suscetível a abusos devido a geralmente, o fornecedor ter maior capacidade econômica.

Ainda, podemos dizer que a publicidade de produtos ou serviços também se relacionam de forma direta com essa vulnerabilidade, pois “deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.” (TARTUCE, 2021, p. 48). Ou seja, o consumidor fica em situação desfavorável e exposto a eventuais abusividades ou enganações, tendo em vista que ele absorve tais publicidades e a partir delas e de outros fatores constrói seu valor sobre marcas, produtos e agentes do mercado, pontos relevantes nas escolhas dos consumidores como demonstrado nos capítulos anteriores.

O segundo princípio, que é essencial de ser ressaltado neste trabalho, considerando as características da maquiagem verde, é o presente nos artigos 4º, caput e 6º, inciso III, da Lei 8.078/1990, denominado princípio da transparência ou da confiança, que preceituam:

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

---

<sup>11</sup>Conforme consta no Manual de Direito do Consumidor do Professor Doutor Flávio Tartuce (2021), sendo que há variação de alguns dos princípios em diferentes doutrinas.

como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...)  
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; (...) (BRASIL, 1990).

Tendo em vista que o elemento principal do *greenwashing* é o vele da sustentabilidade e boas práticas socioambientais observa-se por conseguinte a nítida infração ao princípio da transparência.

Segundo o Professor Flávio Tartuce (2021, p. 57) , no âmbito jurídico, a informação “tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável”.

No mesmo diploma legal, podemos verificar que o parágrafo único do artigo 36<sup>12</sup>, parágrafo único complementa a necessidade de haver a informação transparente, pois estabelece que o “fornecedor deverá manter os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” presente na publicidade de seus produtos ou serviços.

### 3.3 PRINCÍPIOS E PUBLICIDADE ENGANOSA

Conforme demonstram pesquisas (INSTITUTO AKATU, 2018, p. 38), para o consumidor, a falta de informações sobre produtos pode ser uma das barreiras para a adoção de práticas sustentáveis no momento de consumir, como visto anteriormente, a informação adequada e clara é um direito do consumidor. Durante a fase de busca por informações, o consumidor necessita de dados relevantes e apropriados, pois é nessa etapa que alguns estímulos, gatilhos são acionados para motivá-lo a adquirir um produto ou serviço, assim, é importante que o consumidor esteja atento para não se tornar vítima de práticas abusivas durante seu processo de decisão de compra.

O capítulo V do Código do Consumidor dispõe sobre as práticas comerciais, regulamentando nos artigos 30 e seguintes a divulgação de informações e publicidade. O artigo 31 novamente reforça a necessidade de haver, nos produtos, informações “corretas, claras,

---

<sup>12</sup>Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (BRASIL, 1990).

precisas, ostensivas (...) sobre suas características, qualidades, quantidade, composição (...), bem como sobre os riscos que apresentam (...)”<sup>13</sup>.

Dessa forma, quando há a prática do *greenwashing*, o fornecedor está ferindo essa norma, atingindo direitos do consumidor, por meio de uma publicidade enganosa, que embora não haja definição literal de publicidade e inexista um dever de anunciar seus produtos e serviços por parte do fornecedor, no CDC, há previsão contra a publicidade enganosa e abusiva, que está presente no inciso IV do artigo 6º, constituindo, portanto, um direito básico do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (BRASIL, 1990)

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, proíbe de forma explícita a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. O primeiro parágrafo desse artigo estabelece o que é considerado publicidade enganosa, enquanto o segundo parágrafo trata da publicidade abusiva, nos seguintes termos:

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 (BRASIL, 1990).

Em outras palavras, tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva podem prejudicar a coletividade, porém utilizando de métodos distintos sendo a informação, inteira ou parcialmente falsa, por omissão ou qualquer outro modo, capaz de induzir em erro ou ao utilizar estratégias que podem promover de alguma forma a incerteza, a violência, o medo e a desmoralização, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial, respectivamente.

---

<sup>13</sup>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 (BRASIL, 1990).

Com a caracterização de publicidade enganosa, pode haver responsabilização administrativa, civil e penal, previstas no diploma consumerista nos artigos 55 e seguintes, que tratam das sanções nos casos de infrações das normas de defesa do consumidor, podendo os infratores serem sancionados ao pagamento de multas, realização de contrapropaganda<sup>14</sup>, suspensão temporária de atividades, entre outras aos que utilizarem-se de meios enganosos ludibriando o consumidor acerca das características em seus produtos e/ou serviços<sup>15</sup>.

Válido destacar que é possível a interpretação da propaganda enganosa ambiental enquanto uma prática comercial abusiva. O CDC prevê nos artigos 39 a 41, normas acerca de prática comercial abusiva que podem ser conceituadas como condutas desleais, praticadas no mercado de consumo pelos fornecedores capazes de violar os interesses e princípios básicos de proteção dos consumidores.

Diante disso, considerando que a maquiagem verde fere um direito básico do consumidor que é a proteção contra a publicidade enganosa, e que fere também o princípio da transparência nas relações de consumo, pode ser considerada, portanto, uma prática comercial abusiva.

#### **4 CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO E O CONAR**

Entre as décadas de 60 e 80, o Brasil viveu sob o regime militar, que alcançou seu auge de popularidade na década de 70 graças ao "milagre econômico". No entanto, esse regime impôs uma ampla censura em todos os meios de comunicação, o que foi determinante para a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). O código foi aprovado em 1978 durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda em São Paulo e, inicialmente, teve como objetivo ser um contraponto às tentativas do governo de censurar previamente as propagandas criadas pelos agentes publicitários da época (MORALES; SILVA; BEZERRA, 2016).

O CBARP foi criado a partir da atuação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo entre outros agentes estabelecendo regras cujo

---

<sup>14</sup>Também chamada de contrapublicidade, é especialmente voltada para punição da prática de publicidade enganosa ou abusiva, conforme prevê o artigo 60 do CDC, e consiste na veiculação de comunicações para se opor à propaganda inicial, para anular ou reverter seus efeitos, sendo medida imposta ao fornecedor infrator e às suas expensas.

<sup>15</sup>A responsabilização daqueles que praticam publicidade enganosa está prevista também no Decreto nº 2.181/1997, que regulamenta o CDC, presente no seu artigo 19 (BRASIL, 1997).

propósito eram proteger tanto a liberdade de expressão do mercado publicitário quanto os interesses de todos os envolvidos nesse mercado, incluindo agências, anunciantes, veículos de comunicação e até mesmo os consumidores.

Criado pelo próprio mercado em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é, conforme sua própria definição, uma organização não-governamental criada para aconselhar, salvaguardar e aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, possuindo como preceitos básicos de definição de ética publicitária:

Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2023).

A formulação do código propriamente dito é segregada em capítulos e anexos, de início cabe analisar o capítulo segundo dos princípios gerais que na seção 5 trata da “Apresentação Verdadeira” e em seu artigo 27 versa sobre a veracidade da apresentação do anúncio e elenca em seguida aspectos que merecem especial atenção quanto a sua apreciação. Na seção 10, temos do mesmo capítulo há um artigo dedicado a “Poluição e Ecologia”, o art. 36 caput<sup>16</sup>, que versa sobre a preocupação em combater anúncios que estimulem alguma forma de degradação ao meio ambiente em suas diversas esferas, enquanto no parágrafo único, temos a seguinte redação:

Art. 36, Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

**veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; **relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (grifo nosso) (BRASIL, 2021).

---

<sup>16</sup>Artigo 36 - A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; b. a poluição do meio ambiente urbano; c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; d. a poluição visual dos campos e das cidades; e. a poluição sonora; f. o desperdício de recursos naturais.

Verifica-se uma preocupação com a propaganda ambiental, com a estabelecimento de princípios para a utilização de indicativos ambientais na publicidade de produtos e serviços. Essa é uma forma de limitar o *greenwashing*, pois a propaganda que divulgar produtos com características ecológicas deve ser precisa e verídica.

Concluindo essa análise dos principais pontos que se relacionam diretamente ao tema do artigo, é necessário citar o anexo “U”<sup>17</sup> cuja ideia central é tanto conceituar elencar princípios a serem seguidos aos que promoverem alguma modalidade de marketing com apelo socioambiental, metrificando em oito pontos: Concretude, Veracidade, Exatidão e Clareza, Comprovação e Fontes, Pertinência, Relevância, Absoluto e Marketing Relacionado a Causas

Válido ressaltar que o CONAR não possui poder de polícia (“a faculdade de que dispõe a Administração Pública para condicionar e restringir o uso e gozo de bens, atividades e direitos individuais”) (MEIRELLES, 2011), ela prove recomendações e pareceres, que são amplamente aceitas pelo mercado. As empresas geralmente veem as decisões do CONAR como uma forma de garantir a ética e a responsabilidade na publicidade, além de assegurar a confiança dos consumidores em relação aos produtos e serviços anunciados.

A grande maioria das empresas consideram importante seguir as regras do CBAP e respeitar as recomendações do CONAR não apenas por questões éticas, mas também porque o não cumprimento dessas resoluções pode gerar uma imagem negativa da marca e, logicamente afetar seus resultados financeiros, tendo em vista que o próprio tema do presente artigo é a direta relação que existe entre ganhos financeiros decorrentes de uma imagem e a confiança transmitida ao mercado consumidor.

#### 4.1 CASOS RELACIONADOS

Como observado anteriormente, não há regulamentação específica para a *greenwashing*, sendo que essa suposta omissão já foi levada para apreciação do Supremo Tribunal Federal, por meio do Mandado de Injunção 4766 DF21, alegando o impetrante que “a propaganda ambiental enganosa é um problema mundial designado pelo termo ‘*greenwashing*’ (...) não se encontra proteção junto ao direito pátrio” (BRASIL, 2013).

---

<sup>17</sup>É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

O Ministro Gilmar Mendes, relator, se debruçou em especial sobre dois artigos para fundamentar seu julgamento: o artigo 220, parágrafo 3º, inciso II<sup>18</sup> da CF e o artigo 37<sup>19</sup> do CDC. Entendeu, em suma, pela improcedência do remédio constitucional, pois não há omissão legislativa sobre o tema. Segundo o Ministro, existe a diretriz constitucional que estabelece a necessidade de lei federal tutelar essa ceara, (expresso no artigo 220, parágrafo 3º, II da carta magna) está abrangido pela Lei 8.078/1990, portanto, um direito que está sendo exercido, pois existe norma regulamentadora.

**(Caso Heineken) - HEINEKEN - PRODUZIDA COM ENERGIA 100% VERDE" E "HEINEKEN - ZERO EMISSÃO DE CO2". Resumo:** Consumidor contestou no Conar apelo de sustentabilidade presente em anúncios da Heineken em redes sociais e envelopamento de caminhões de entrega. O consumidor considera os apelos vagos ao apoiarem-se em argumentos absolutos (100% verde, por exemplo). Nos termos do Anexo U do Código, que trata da publicidade que divulga benefícios ambientais, cabe ao anunciante comprovar a veracidade e adequação das suas alegações. Em sua defesa, a anunciante alegou que "energia verde" é termo popular para energia renovável, que três das suas quatro fábricas no país já operam com energia limpa e que a unidade remanescente o fará a partir do ano que vem, [...] o que tornaria a afirmação plenamente veraz. Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator e também o conselheiro autor do voto complementar, ambos pela alteração das peças publicitárias. o relator propôs acréscimo de explicação, [...]. "Talvez assim, 'Energia Verde' deixe de ser um trocadilho publicitário e se transforme num conceito" (CONAR, 2022).

**(CASO OMO) – “OMO CONCENTRADO - AJUDA A REDUZIR O CONSUMO DE ÁGUA...”. Resumo:** Anúncio em TV de Omo Concentrado afirma que o seu consumo ajuda "a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano". Em conformidade com as normas éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade, recentemente aprovadas, a

---

<sup>18</sup>Art. 220. (...) § 3º Compete à lei federal: (...) II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no (BRASIL, 1988).

<sup>19</sup>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, desrespeita 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 (BRASIL, 1990).

direção do Conar pediu que fosse comprovada a afirmação. Em sua defesa, anunciante e agência procuram demonstrar, por meio de cálculos, que a economia decorrente do uso do produto em todo o mundo resultaria na economia de mais de 1 milhão de litros de água. O relator de primeira instância não considerou verificável a precisão do cálculo e recomendou a alteração do filme. Unilever e Ogilvy recorreram da decisão, mas a viram confirmada em votação unânime pela câmara revisora, seguindo proposta do relator (CONAR, 2012).

**(CASO FIAT) - FIAT - PNEU SUPERVERDE. Resumo:** Grupo de consumidores reunido pela Proteste considerou que anúncio em internet com o título acima não atende às recomendações do Código, ao divulgar que modelo da Fiat é equipado com "Pneu Superverde", sem explicação adicional. Em sua defesa, a montadora negou a natureza publicitária da menção, informando tratar-se de uma denominação dada pelo fabricante do pneu. Informou também que o produto é capaz de proporcionar redução no consumo de combustível. O relator de primeira instância concordou com os termos da denúncia, considerando que o anúncio contém apelos de sustentabilidade em desacordo com as recomendações do Anexo U do Código. Por isso, propôs a alteração, voto acolhido por unanimidade. A Fiat recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso (CONAR, 2017).

**(Caso Organique Brasil). Resumo:** Consumidora de Osasco (SP) queixa-se de anúncio em internet da Organique, uma empresa fabricante de cosméticos. No entendimento da denunciante, a empresa divulga usar ingredientes naturais em seus produtos, o que não corresponderia à verdade, na medida em que vários componentes químicos fazem parte das fórmulas. Não estaria havendo, questiona a consumidora, *greenwashing*? Em sua defesa, a empresa esclarece que comercializa três linhas de produtos, sendo que em uma delas não são empregados conservantes, matérias-primas de origem animal e petróleo. A relatora não julgou suficientes esses argumentos. Ela considerou que as alegações de cuidados com o meio ambiente frisados no site da empresa não estão devidamente provados. "O site deixa muitas dúvidas em aberto e foi isso o que causou a queixa da consumidora", escreveu em seu voto. Ela recomendou a alteração, de forma a esclarecer que a empresa também comercializa linhas de produto que não se enquadram na apresentação geral do site, além de comprovar as ações que diz promover em benefício do meio ambiente. Seu voto foi aceito por unanimidade (CONAR, 2013).

Assim observamos nos casos elencados houve uma afronta aos preceitos conceituados no código tendo em vista a utilização de apelos vagos, falta de informação, irrelevância, apelos



de sustentabilidades e outras ferramentas lesivas trazendo informações que não correspondiam a total veracidade dos produtos, provocando uma ideia de sustentabilidade. Ocorrendo, portanto, a prática do *greenwashing* induzindo o consumidor a erro, assim ferindo os artigos 1, 3, 6, 23, 27, 36 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo "U" levando a recomendação da alteração da peça publicitaria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo examinar a abordagem legal do *Greenwashing*, em particular pelo Direito do Consumidor e como tal método influência diretamente o processo de decisão do consumidor e cada vez mais adquire peso na sociedade através do mercado consumidor. Foi verificado que essa prática usa técnicas que distraem e enganam os consumidores, levantando a necessidade de proteção legal sobre o assunto.

Através de pesquisa bibliográfica e conceituação dos elementos do tema, a hipótese da pesquisa foi confirmada. A análise da proteção jurídica ao meio ambiente sustentável no ordenamento jurídico brasileiro mostrou que o tema está diretamente relacionado ao consumidor, já que a forma como vivemos hoje está intrinsecamente ligada ao consumo, e com ele, vem os impactos ambientais. Foi possível constatar que a proteção legal existe em várias áreas do direito, incluindo a Constituição Federal, que concedeu proteção ao meio ambiente como um pilar constitucional da ordem social, e a sua defesa é um princípio da ordem econômica brasileira.

No presente artigo foi analisada a relação direta entre a publicidade e suas consequências no mercado consumidor, visto que a publicidade, a propaganda e o marketing utilizam-se de diversas ferramentas e métodos para direcionar o mercado consumidor em um determinado resultado, buscando e conseguindo, por muitas vezes, que tal poder influenciador se transforme em ganhos de reputação, imagem, perante o mercado, e consequentemente financeiros devidos aos aspectos destrinchados no presente trabalho.

Mesmo que não haja ferramenta regulatória específica para o tema da lavagem verde no ordenamento jurídico brasileiro, tem-se de forma indireta diversos diplomas legais que tutelam essa ceara, desde o rol de direitos constitucionais mencionados passando pela lei 6.938/81, que rege as políticas nacionais do meio ambiente, e a lei 8.078/90 a lei que dispõe sobre a proteção do consumidor ponto medular do presente artigo.

É importante destacar, no entanto, que os consumidores podem fazer denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que atua dentro do próprio mercado, com a função de regulamentar e fornecer sugestões para corrigir possíveis irregularidades. Portanto, o CONAR é uma ferramenta adicional, e deveras mais célere, de proteção para os consumidores, que de forma contumaz são a parte mais vulnerável na relação de consumo

Este trabalho permitiu observar que a lavagem verde, que pode ser praticado por empresas, marcas, ONGs ou governos, se enquadra na categoria de publicidade enganosa, expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Essa prática viola o princípio da transparência e configura uma conduta abusiva que lesa o consumidor e potencialmente o mercado. Embora não haja uma regulamentação específica para o *greenwashing*, essa prática pode sofrer sanções com base nos princípios gerais e nos direitos básicos do consumidor utilizando-se da legislação supramencionada e com a assistência de órgãos reguladores como o CONAR.

## REFERÊNCIAS

ADER-DUCOS, Roberto. AUBY, Jean-Marie. *Droit de l'information*. Paris: Dalloz, 1982, *apud* GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. ISBN 978-85-309-8285-0.

BRASIL. Constituição Federal, de 04 de outubro de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, 05 de outubro de 1988, ano 1988. Disponível em: <https://bit.ly/3f9s7JG>. Acesso em: 3 mai. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Lei n. 8.069, de 12 de julho de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 de julho de 1990, ano 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 24 mar. 2023.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: 2021/2022. CONAR. 2021. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 3 mai. 2023.

BRASIL. Decreto n. 2.181, de 19 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 de março de 1997, ano 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm). Acesso em: 3 mai. 2023.

BRASIL. Decreto n. 99.280, de 05 de junho de 1990. **Diário Oficial da União**, ano 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99280.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99280.htm). Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. Lei n. 6.398, de 30 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, ano 1981. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm). Acesso em: 3 mai. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção n. 4766. Impetrante: Domingos Savio Martins. Impetrado: Congresso Nacional. Relator: Min. Gilmar Mendes. Julgamento em 04 de março de 2013. **Diário Oficial da União**, 04 de março de 2013. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/despacho319318/false>. Acesso em: 3 mai. 2023.

CATALINA, Cora. **Marketing Verde e Responsabilidade Social**. Curitiba: Contentus, 2020. (ISBN 9786557455173).

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019. (ISBN 978-85-97-02240-7).

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991. 46.31 p. 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: 27 abr. 2023.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária História: Contra a Censura na Publicidade**. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 3 mai. 2023.

CONAR. **Códigos e Anexos**. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 3 mai. 2023.

CONAR. Segunda Câmara. **Representação nº 059/22**. Autor: Conar, mediante queixa de consumidor. Anunciante: HNK BR (Brasil Kirin). Relatora: Conselheiro Ruy Lindenberg. São Paulo: Setembro, 2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 mai. 2023

CONAR. Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. **Representação nº 199/11**. Autor: Conar, por iniciativa própria. Anunciante: Anunciante e agência: Unilever Brasil e Ogilvy Brasil. Relator: Conselheiros Alexandre Annenberg e Licínio Motta Neto. São Paulo: março, 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 24 mai. 2023

CONAR. Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. **Representação nº 265/16**. Autor: Conar, mediante queixa de grupo consumidores. Anunciante: Fiat. Relator: Conselheiro Vitor Moraes de Andrade e Herbert Zeizer. São Paulo: abril, 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 mai. 2023

CONAR. Segunda Câmara. **Representação nº 046/13**. Autor: Conar, mediante queixa de consumidor. Anunciante: Organique Brasil. Relatora: Conselheira Tânia Pavlovsky. São Paulo: abril, 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 25 mai. 2023.

CUNHA, Belinda Pereira da (Org) *et al.* **Saberes Ambientais, Sustentabilidade e Olhar Jurídico**: Visitando a Obra de Enrique Leff. Revista Brasileira de Direito, 2015. (ISBN: 978-85-7061-781-1).

DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Instituto Akatu. 2018. Disponível em: [https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf\\_versao\\_final\\_apresenta%C3%A7%C3%A3o\\_pesquisa.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf). Acesso em: 23 abr. 2023.

INSTITUTO FSB PESQUISA. **Pesquisa Indústria & Sustentabilidade**. Instituto FSB Pesquisa. 2021. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer\\_public/0a/65/0a65a4cc-edfc-4d94-91bf-97c53d463acc/instituto\\_fsb\\_pesquisa\\_-\\_pesquisa\\_industria\\_e\\_sustentabilidade\\_medias\\_e\\_grandes\\_-\\_versao\\_final\\_completa.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/0a/65/0a65a4cc-edfc-4d94-91bf-97c53d463acc/instituto_fsb_pesquisa_-_pesquisa_industria_e_sustentabilidade_medias_e_grandes_-_versao_final_completa.pdf). Acesso em: 22 abr. 2023.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 37 ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Perguntas Frequentes**. 2023. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/perguntasfrequent.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MORALES, Ana Carolina Pontes; SILVA, Wesley Bernardo; BEZERRA, Glícia Maria Pontes. 40 anos da autorregulamentação publicitária no Brasil: mudanças históricas e novos desafios para a regulação da propaganda. **Revista Encontros Universitários da UFC**, Fortaleza, v. 1, n. 1, 2016. Encontro de Iniciação Científica, 35. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25584>. Acesso em: 3 mai. 2023.

NETTO, Sebastião Vieira de Freitas *et al.* **Concepts and forms of greenwashing: a systematic review**. Environmental Sciences Europe. 2020. Disponível em: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 22 abr. 2023.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Greenwashing**. 2023. Disponível em: <https://www.oed.com/view/Entry/87249>. Acesso em: 26 abr. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. (ISBN 9786559640270).

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual - Volume único. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

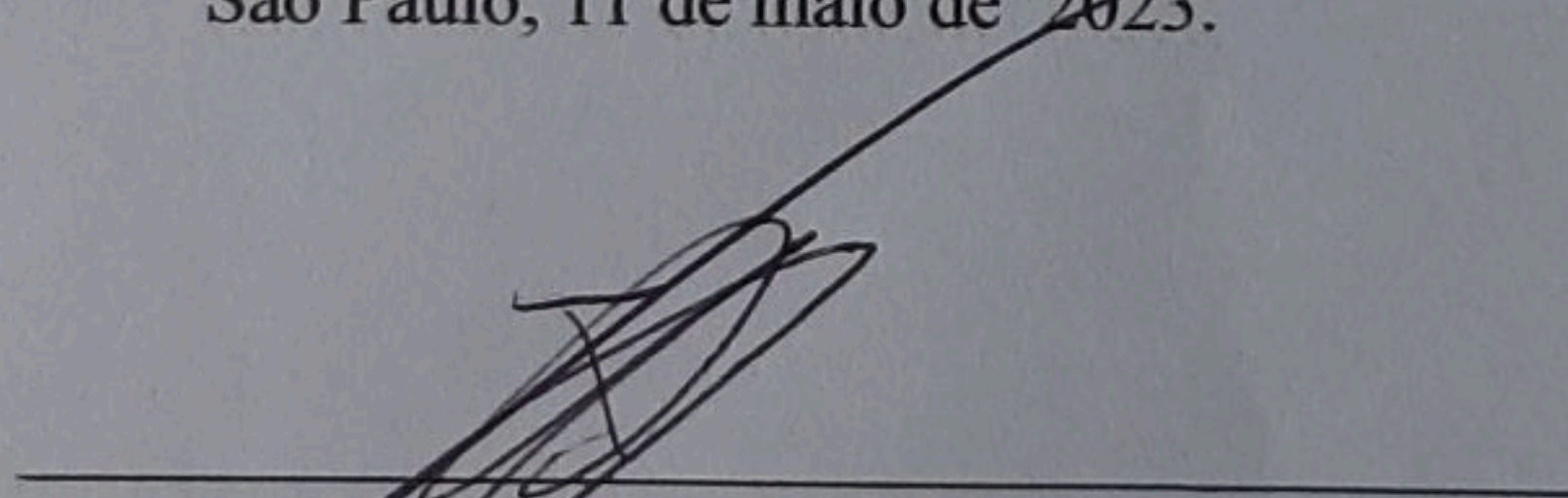
TERRACHOICE. **Sins of Greenwashing**. 2007. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 21 abr. 2023.

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Igor Marcelino dos Santos discente regularmente matriculado na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41840631, período matutino, turma 10-B, tendo realizado o TCC com o título: Greenwashing e a Problemática da Publicidade Ambiental Enganosa sob a orientação do(a) Professor Dr. Washington Carlos de Almeida 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, 11 de maio de 2023.

  
Assinatura do discente