



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE DIREITO  
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MARIANA PINTO DO NASCIMENTO**

***GREENWASHING*: SELOS ECOLÓGICOS, PUBLICIDADE ENGANOSA E  
A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL COM BASE NO DIREITO À  
INFORMAÇÃO E NO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.**

Salvador  
2018

**MARIANA PINTO DO NASCIMENTO**

***GREENWASHING*: SELOS ECOLÓGICOS, PUBLICIDADE ENGANOSA E  
A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL COM BASE NO DIREITO À  
INFORMAÇÃO E NO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em  
Direito pela Faculdade de Direito da Universidade  
Federal da Bahia como requisito para obtenção do  
grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Doutora Joseane Suzart Lopes da  
Silva.

Salvador  
2018

# MARIANA PINTO DO NASCIMENTO

## ***GREENWASHING*: SELOS ECOLÓGICOS, PUBLICIDADE ENGANOSA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL COM BASE NO DIREITO À INFORMAÇÃO E NO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 06 de março de 2018.

### **BANCA EXAMINADORA**

Joseane Suzart Lopes da Silva – Orientadora \_\_\_\_\_  
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

João Glicério de Oliveira Filho \_\_\_\_\_  
Doutor em Direito pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Antonio Lago Junior \_\_\_\_\_  
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

## RESUMO

A presente monografia visa analisar o fenômeno publicitário do *greenwashing* sob a ótica do microssistema das relações de consumo, especialmente no que concerne ao direito à informação e ao princípio da transparência, além de defender a caracterização de enganabilidade em tais casos. Como hipótese central deste estudo, tem-se o questionamento sobre o eventual enquadramento do *greenwashing* como uma publicidade enganosa socialmente aceita. Para tanto, será examinada a importância da publicidade na consolidação da sociedade de consumo, de que forma o ideal de preservação ambiental é convertido em estratégia de *marketing* e como é desvirtuado através das referidas práticas. Em seguida, far-se-á uma verificação da disciplina normativa atinente ao tema no Brasil, com enfoque nos programas de rotulagem ambiental e nas diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Por conseguinte, serão cotejados os principais critérios para a aferição da publicidade enganosa com as ferramentas utilizadas por alguns apelos de sustentabilidade. Como metodologia científica, serão adotados os métodos hipotético-dedutivo e, sob o aspecto jurídico, o hermenêutico. Tendo em vista a necessidade de uma análise não só dogmática, empregar-se-ão também métodos filosóficos e sociológicos, quais sejam, o dialético e o histórico e monográfico. Quanto aos tipos de pesquisa, será utilizada a exploratória, com base nos objetivos pretendidos; bem como a pesquisa bibliográfica, tendo em vista os procedimentos técnicos adotados, e, considerando a natureza e forma da abordagem, serão adotadas as pesquisas básica e qualitativa, respectivamente. Será demonstrada, ao final, a suficiência da proteção inserta no Código de Defesa do Consumidor para o combate de tais anúncios, tornando-se premente, por outro lado, uma implementação mais adequada e maior conscientização acerca do direito à informação ambiental relacionado aos bens de consumo.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Informação. Transparência. Publicidade Enganosa. Rotulagem Ambiental.

## **ABSTRACT**

This monograph aims at analyzing the advertising phenomenon of greenwashing from the point of view of the consumer relations, especially with regard to the right to information and the principle of transparency, and to defend the characterization of deception in such cases. As a central hypothesis of this study, one has the question about the eventual framing of greenwashing as a socially accepted misleading advertising. Therefore, the importance of advertising in the consolidation of the consumer society will be examined, in what way the ideal of environmental preservation is converted into a marketing strategy and how it is distorted through these practices. Then, a check will be made on the normative discipline related to the subject in Brazil, focusing on the environmental labeling programs and the guidelines established by the Advertising Council. Therefore, the main criteria for benchmarking misleading advertising with the tools used by some sustainability appeals will be checked. As a scientific methodology, the hypothetical-deductive and the hermeneutical methods will be adopted. In view of the necessity of an analysis not only dogmatic, the dialectical, the historical and monographic methods will be used. Regarding the types of research, the exploratory will be used, based on the intended objectives; as well as the bibliographic research, considering the technical procedures adopted, and, considering the nature and form of the approach, will be adopted the basic and qualitative research, respectively. In the end, it will be demonstrated the sufficiency of the protection inserted in the Consumer Code to combat such announcements, on the other hand, making a more adequate implementation and awareness of the right to environmental information related to consumption.

**Key Words:** Greenwashing. Information. Transparency. Misleading Publicity. Environmental Labeling.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 GREENWASHING: O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING .....</b>	<b>8</b>
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE: BREVE INTRODUÇÃO .....	8
2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL E AS PRÁTICAS DO GREENWASHING .....	14
2.3 ESTUDOS E MECANISMOS DE GREENWASHING NO BRASIL E NO MUNDO .....	21
<b>3 A REGULAMENTAÇÃO DO GREENWASHING NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO .....</b>	<b>25</b>
3.1 ROTULAGEM AMBIENTAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA .....	25
3.2 A ISO ( <i>INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION</i> ) E A SÉRIE DE NORMAS 14020 .....	32
3.3 SELOS ECOLÓGICOS EXISTENTES NO BRASIL: CRITÉRIOS DEFINIDORES .....	35
3.4 O CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DO CONAR .....	38
<b>3.4.1 Normas sobre a temática .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4.2 Decisões sobre o tema.....</b>	<b>43</b>
<b>4 O ENQUADRAMENTO DAS PRÁTICAS DE GREENWASHING COMO PUBLICIDADE ENGANOSA .....</b>	<b>46</b>
4.1 PUBLICIDADE ENGANOSA .....	46
<b>4.1.1 Conceito e distinção com publicidade abusiva .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1.2 Caracterização da publicidade enganosa .....</b>	<b>53</b>
4.1.2.1 Violação à transparência da informação .....	54
4.1.2.2 Violação à coerência da informação .....	55
4.1.2.3 Violação a normas regulamentares .....	57
4.2 POSICIONAMENTO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL .....	60
4.3 ALTERAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, é cediço que a finalidade do consumo ultrapassa o suprimento de necessidades, tendo se atrelado, cada vez mais, à satisfação de desejos e anseios. Em detrimento desta atividade, a degradação ambiental se tornou uma consequência inevitável, perceptível tanto no processo produtivo dos itens, como no momento pós-aquisição, através da destinação imprópria de resíduos, por exemplo. Tendo em vista o estímulo ao desenvolvimento sustentável, principal alternativa encontrada para conciliar os hábitos de consumo atuais e a proteção ao meio ambiente, as empresas passaram a se apropriar de tal valor também como forma de alavancar seus produtos e serviços, o que, por vezes, resulta em afirmações ambientais inidôneas, destinadas somente à captação de clientes.

Nesse contexto, a presente monografia destinar-se-á a examinar o fenômeno do *greenwashing*, ou maquiagem verde, em face da proteção inserta no diploma consumerista, notadamente no tocante ao direito à informação e ao princípio da transparência, bem como o enquadramento de tais práticas como publicidade enganosa. No panorama jurídico atual, dentre os pontos de convergência entre o direito do consumidor e o direito ambiental, são notórias as abordagens atinentes à publicidade abusiva, haja vista a previsão expressa no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Entretanto, os debates acerca da enganiosidade presente em anúncios desta natureza são incipientes, o que justifica a adoção do referido problema como objeto de estudo.

A hipótese geral deste exame está vinculada ao questionamento sobre a eventual configuração das práticas de maquiagem verde enquanto uma publicidade enganosa socialmente aceita, tendo em vista que são inexpressivas as condutas adotadas pelos órgãos de defesa do consumidor no sentido de combater tais iniciativas, bem como há uma incredulidade geral por parte da população quanto à veracidade destes apelos, embora inexista uma irresignação a esta modalidade de consumo, vez que a sociedade persiste na aquisição dos célebres produtos verdes. Por sua vez, a relevância social desta investigação se revela na ausência de conscientização por parte dos consumidores no que tange aos anúncios viciados pelo *greenwashing*, posto que, através do presente estudo, se pretende delinear os

mecanismos utilizados e, portanto, possibilitar que os cidadãos possam identificar facilmente a ocorrência de maquiagem verde no mercado.

O objetivo geral deste trabalho consiste em realizar uma leitura à luz do direito do consumidor sobre o *greenwashing*, dado que o fenômeno pertence originariamente ao âmbito da Publicidade e Comunicação Social. Como objetivos específicos, verifica-se a averiguação de quais garantias consumeristas são violadas em tais casos; o exame acerca da existência de alguma interpretação judicial sobre o tema; a análise sobre eventual regulamentação inserta no ordenamento brasileiro e, por fim, a investigação a respeito da suficiência da proteção normativa já existente para coibir a utilização da maquiagem verde.

No tocante à organização da monografia, dividiu-se a sua estrutura em três capítulos. No primeiro deles, examinar-se-á a publicidade enquanto instrumento necessário à consolidação da sociedade de consumo, como esta atividade se apropriou do ideal de preservação ambiental e de que forma vem desvirtuando-o através do *greenwashing*. No segundo capítulo, será analisada a disciplina normativa relativa ao assunto no ordenamento jurídico pátrio, notadamente quanto aos programas de rotulagem ambiental e as diretrizes editadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Por fim, será defendida a caracterização do *greenwashing* como publicidade enganosa, além de ser abordado o entendimento esposado pelo Supremo Tribunal Federal sobre o tema e a proposta de alteração legislativa.

Quanto à metodologia científica, tendo em vista a interdisciplinaridade do tema, foram utilizados como método científico tradicional, filosófico e sociológico, respectivamente, o hipotético-dedutivo, o dialético e o histórico e monográfico. Sob o aspecto jurídico, optou-se pela hermenêutica como modelo teórico e no que se refere à linha metodológica, empregou-se o viés crítico-metodológico. Acerca dos tipos genéricos de investigação, seguiu-se a histórico-jurídica e a jurídico-propositiva e, por fim, com relação à vertente teórico-metodológica, foi adotado o método jurídico-sociológico. Por sua vez, considerando os tipos de pesquisa, escolheu-se a exploratória, com base nos objetivos pretendidos; bem como a pesquisa bibliográfica, tendo em vista os procedimentos técnicos utilizados e, de acordo com a natureza e forma da abordagem, optou-se pelas pesquisas básica e qualitativa, respectivamente. Enfim, no campo da técnica, adotou-se a documentação indireta.



## 2 GREENWASHING: O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Na dinâmica de mercado contemporânea, a persuasão para o consumo ocorre de maneira eficaz e substancialmente elaborada, de forma que os anúncios não mais se referem aos aspectos básicos do produto (preço, propriedades e local de venda), mas se transladam em apelos cada vez mais correlacionados aos valores em evidência na sociedade, o que se verifica nas publicidades ligadas ao fomento à vida saudável e à estética dentro dos padrões ocidentais, por exemplo. Como não haveria de ser diferente, diante de uma comunidade impelida aos ideais de preservação ecológica e de responsabilidade social, a noção de bem-estar ambiental também foi acolhida pela prática publicitária e convertida em ferramenta de convencimento para o consumo – por vezes, de forma idônea, mas, em outras hipóteses, de maneira duvidosa.

### 2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE: BREVE INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o consumo é uma prática enraizada na sociedade e que, muitas vezes, tem sua presença despercebida no dia a dia, isto porque, tal atividade está arraigada na essência humana contemporânea, de forma que os indivíduos podem ter sua existência sintetizada pela fórmula “eu sou = o que tenho e o que consumo”<sup>1</sup>. Contudo, é sabido que tal atividade não consiste em um fato isolado, pois repercute em diversos âmbitos da sociedade, tais como relacionamentos, tempo, espaço, meio ambiente e construção da identidade, culminando, em verdade, na denominada revolução do consumo, a qual teve sua história negligenciada durante anos<sup>2</sup>. No dizer de Leonardo de Medeiros Garcia, a revolução do consumo significa o contraponto da tão estudada revolução industrial, vez que esta é marcada pela oferta e não há que se mencionar oferta sem a existência de demanda, símbolo da revolução do consumo.

Embora seja difícil especificar precisamente em que momento histórico ocorreu tal ruptura, é possível traçar diversas distinções que evidenciam a chegada

---

<sup>1</sup> FROMM, Erich. *Ter ou Ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977, p. 45.

<sup>2</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 25.

da sociedade de consumo. De outro modo, a sociedade tradicional, composta por uma rígida estratificação social, se baseava em estilos de vida bem definidos, em que vestuário, alimentação e lazer eram regulados por leis suntuárias. Importa ressaltar, ademais, que “nessa sociedade tradicional, os membros da aristocracia assumiam determinado estilo de vida independentemente da renda, isto é, o *status* que lhes era atribuído”<sup>3</sup>.

Assim, a renda não consistia no móvel para a diferenciação social, mas se destacavam os aspectos sanguíneos da nobreza. O consumo da época, por sua vez, se atrelava ao tempo, de forma que a prosperidade estava relacionada aos bens tradicionais, que atravessavam gerações e conferiam poder às famílias. Em contrapartida, verifica-se o capitalismo contemporâneo, em que persiste a inflação das novidades, ocasião na qual se nota que marcas de roupa, como a Zara, são capazes de renovar seus modelos a cada duas semanas, resultando na produção de cerca de 12 mil designs por ano<sup>4</sup>.

Nesse sentido, Livia Barbosa<sup>5</sup> assevera a transformação do consumo de pátina para a moda como ponto crucial na transição da sociedade da corte para a sociedade de consumo. O efeito pátina, muito valorizado na aristocracia, atribuía a marca do tempo aos objetos, conferindo-lhes um aspecto tradicional e, por conseguinte, *status* aos seus proprietários. Assim, naquela sociedade, o consumo se baseava na ideia de perenidade e estabilidade, de forma que a riqueza dos bens era diretamente proporcional ao tempo no qual eles pertenciam à família.

A moda, fenômeno do mundo ocidental moderno, diversamente, dá ênfase ao novo e ao individual, atribuindo valor ao que é exclusivo e lançamento, sendo dominada por mudanças menores, o império do detalhe, que possui como princípio regulador o gosto pela novidade<sup>6</sup>. Desta forma, o *status* social, sob a ótica do consumo, passa a não mais residir no poder familiar, consubstanciado através de bens valorizados em função da tradição, mas na posse de bens inusitados, originando-se, de certa forma, uma democratização no ato de consumir, vez que o *status* se desvincula da rígida estratificação social.

---

<sup>3</sup> SCHWERINER, Mario E. René. *Brandscendência: O Espírito das Marcas*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010, p. 2.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 87.

<sup>5</sup> BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 24.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 25.

Como o prestígio social passou a ser simbolizado pelo consumo fugaz, em que o papel de destaque reside naqueles que se antecipam aos demais na aquisição de produtos, a tríade estabelecida entre o consumidor, o tempo e os produtos também se alterou, na medida em que a demanda se atrelou essencialmente a aura que recobre o item adquirido, e não mais à sua dimensão funcional ou econômica<sup>7</sup>. Assim, o contato do consumidor com o produto ocorre de maneira efêmera, estando a durabilidade dessa relação restringida pelos ditames da moda, que determinarão até quando o bem adquirido atenderá ao seu valor de signo, não havendo que se falar em vida útil do produto.

Ainda sobre a tríade concebida pela sociedade de consumo, incumbe mencionar a lição de Bauman<sup>8</sup>, que assevera o “agorismo” dos cidadãos atuais, em que a pressa para o consumo consiste, em parte, no ato de adquirir e juntar. No entanto, afirma o autor que tal impulso se torna imperativo, em verdade, pela necessidade de descartar e substituir, de forma que o prazer do consumo não estaria mais associado à perpetuação da posse, mas em sua renovação.

Porém, nessa cultura do descarte, em que se sobreleva o consumo contínuo, baseado na ânsia por novidades, é preciso uma força propulsora para manter a harmonia entre a oferta e a demanda. O descompasso entre ambos os fatores foi responsável, dentre outros motivos, pela crise econômica enfrentada no século XX, pois se constatou que é preciso haver uma demanda precedente à oferta, já que, naquela época, os bens duravam muito e inexistia incentivo para aquisição de novos produtos, provocando o congelamento da renda e, por conseguinte, a Grande Depressão<sup>9</sup>. Assim, inverteu-se a lógica na produção dos bens, momento no qual a revolução industrial e a revolução do consumo se tangenciaram, haja vista a constatação de que o fornecedor, ao invés de produzir e vender em seguida, precisa, primeiramente, identificar a demanda para após escoar a produção, tornando-se o consumidor final uma espécie de “comandante” do produtor<sup>10</sup>.

Destarte, com o escopo de que os consumidores acompanhassem a noção de consumo rotativo, no qual o tempo entre a aquisição e o descarte se torna

---

<sup>7</sup> SCHWERINER, Mario E. René. *Brandscendência: O Espírito das Marcas*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010, p. 5.

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 50.

<sup>9</sup> SCHWERINER, op. cit., p. 6.

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 80.

sensivelmente mais exíguo, necessitou-se de um instrumento para incentivar o estreitamento da relação entre o mercado e seus compradores, convertendo-os em sujeitos assíduos na prática do consumo, e não mais em compradores eventuais, comedidos por suas reais necessidades. Nesse sentido, Gino Giacomini<sup>11</sup> dispõe que “o consumo em escala natural (mesmo com o crescimento geométrico da população) não assimilaria a gama de produtos e novas marcas; era necessário forçar a demanda”. O instrumento apto a este propósito já vinha se desenvolvendo de forma embrionária, através de lojas de departamento e vitrines sedutoras: eram as técnicas de marketing.

As técnicas de marketing, em especial, a criação de marcas, a publicidade e a obsolescência planejada, passam a cumprir, então, papel fundamental no sentido de escoar a produção e revestir os bens de consumo de condições que ultrapassem suas próprias qualidades, mitificando-os, sendo esta a atividade primordial da publicidade<sup>12</sup>. Quanto a isso, René Dumont<sup>13</sup> afirma que a publicidade contemporânea substitui as condições primitivas de informação (utilidade, valor, onde comprar determinado produto etc) pela função mitificadora, o que justifica o excessivo gasto financeiro dos fornecedores com campanhas publicitárias extravagantes e que, conseqüentemente, repercutem nos preços dos bens de consumo, responsabilizando o consumidor pelo pagamento do caro sistema que o convence de comprar, portanto.

Desta forma, o negócio publicitário se integra de forma fisiológica à sociedade de consumo<sup>14</sup> e passa a desempenhar papel igualmente importante na ideia do consumo enquanto atributo ligado à construção identitária dos indivíduos, na medida em que adquirir produtos ou fruir de alguns serviços se tornam formas de inserção social e de autoaceitação<sup>15</sup>. Nesse meio social, o próprio emprego do verbo *ter* evidencia como a posse resta interligada com a essência dos indivíduos, pois os substantivos têm sido majoritariamente utilizados no lugar dos verbos, até para designar sentimentos, como exemplo: “*tenho* um problema”, em vez de ‘*estou* perturbado’; em vez de ‘*tenho* insônia’, diria ‘*não posso* dormir’; no lugar de ‘*tenho*

---

<sup>11</sup> GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor vs. Propaganda*. São Paulo: Summus, 2008, p. 42.

<sup>12</sup> DUMONT, René. *A sociedade de Consumo*. Trad. Costa Vieira e Irineu Garcia. Rio de Janeiro: Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1979, p. 45.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 46.

<sup>14</sup> GIACOMINI, op. cit., p. 43.

<sup>15</sup> LEMOS, Patrícia Faga Iglecias. *Resíduos Sólidos e Responsabilidade Civil Pós-Consumo*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 26.

um casamento feliz’, diria ‘sou feliz no casamento’”, consoante demonstra Erich Fromm<sup>16</sup>.

No intento de manter o ciclo de consumo em vigor, a obsolescência planejada se tornou também instrumento com papel de destaque, auxiliando na construção de uma lógica consumerista baseada na procura constante por inovações. Vance Packard<sup>17</sup> classificou a obsolescência programada em três espécies. Primeiramente, a obsolescência de função, responsável por inaugurar produtos e técnicas com vantagens reais com relação aos itens antecedentes, trazendo melhores desempenhos, mais eficiência, praticidade ou durabilidade, como o uso de *lasers* em cirurgias ou bancos eletrônicos. Em seguida, apontou a existência da obsolescência de qualidade, a qual é aliada da maior rotatividade de vendas, pois prevê produtos idealizados para terem vida útil breve, desgastando-se ou quebrando logo. Enfim, há a obsolescência de desejabilidade, que está associada a moda e é encarregada de aguçar os desejos dos consumidores, trazendo ditames que mudam em diminutos intervalos temporais.

Afirma-se, portanto, que a sociedade de consumo constrói seus pilares através do ciclo de estímulo de desejos, bem como do incentivo à satisfação de prazeres, seguidos de contínuas frustrações de expectativas, induzindo o consumidor novamente às compras para atender suas carências emocionais e de autoestima, como um hábito de caráter terapêutico. Sobre o tema, Bauman<sup>18</sup> aponta que a frustração dos desejos deve ser regular na sociedade de consumo, através de promessas enganadoras, ou ao menos exageradas, que resultariam, no dizer do autor, em uma economia do engano. Conclui, então, que o consumismo “aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva razão”.

Por outro lado, diante de uma sociedade de consumo bombardeada de publicidades hostis, importa mencionar a existência de grupos contra hegemônicos que contestam a cultura midiaticizada, buscando alertar a população sobre práticas publicitárias e hábitos consumeristas prejudiciais à sociedade, saúde, meio ambiente, dentre outros. É o papel que tem desempenhado a *culture jamming*

---

<sup>16</sup> FROMM, Erich. *Ter ou ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977, p. 40.

<sup>17</sup> PACKARD, Vance. *Estratégia do Desperdício*. São Paulo: Ibrasa, 1965, apud SCHWERINER, Mario E. René. *Brandscendência: O Espírito das Marcas*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010, p. 18-19.

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 65.

enquanto forma de ativismo que combate “o domínio dos espaços públicos por mensagens publicitárias que, com um marketing cada vez mais agressivo das grandes corporações, se tornam proporcionalmente mais invasivas e hegemônicas no cotidiano dos indivíduos”<sup>19</sup>.

Assim, o *culture jamming*, movimento herdeiro da contracultura e nascido nos anos 90, é responsável por apontar abusos e contradições da sociedade de consumo, em especial, suas manifestações publicitárias, através de expressões artísticas, se valendo da mídia justamente para subvertê-la<sup>20</sup>. O movimento tem entidades representantes em diversos países, dentre elas, destacam-se: a *Adbusters*, organização canadense sem fins lucrativos e responsável pela iniciativa do “Dia Sem Compras”, no mês de novembro, e a *Resistance a L’Agression Publicitaire* (RAP), na França, cujo estatuto menciona a finalidade voltada à conscientização da publicidade no que concerne às condições humanistas, consumeristas, ambientais e sociais. Como exemplo de iniciativa ligada ao movimento, ressalta-se “a colocação da foto de um presidiário famoso no outdoor da Levis para lembrar que o produto é costurado por prisioneiros da China”<sup>21</sup>.

Diante de práticas intrinsecamente ligadas à construção dos indivíduos, sobre quem devem ser e o que realmente desejam, convém analisar as repercussões deste consumo emocional, em que, conforme visto, embora haja grupos inconformados, ainda não há uma conscientização que habilite a sociedade a assimilar todas as influências provocadas pelo consumo desmedido<sup>22</sup>. Dentre tais repercussões, destaca-se a degradação ambiental, vez que a lógica da aquisição associada ao descarte tem provocado o esgotamento dos recursos naturais, o aumento da poluição, a utilização de testes de produtos em animais e, em especial, a exorbitante produção de lixo. Nesse contexto, portanto, surgem padrões de consumo relacionados ao desenvolvimento sustentável, o que tem estimulado diversos fornecedores a adotarem condutas que reduzam a agressão ao meio ambiente.

---

<sup>19</sup> DINIZ, Juana Ribeiro. Culture Jamming: ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama: Revistas de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia*, São Paulo, v. 4, n. 1, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor vs. Propaganda*. São Paulo: Summus, 2008, p. 113.

<sup>22</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 52.

## 2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL E AS PRÁTICAS DO *GREENWASHING*

Na sociedade contemporânea, o desenvolvimento sustentável é tido como prioridade global, havendo um esforço mundial na adoção de práticas que menos agridam o meio ambiente. Nesse sentido, a comunidade tende a adotar condutas em consonância ao ideal de preservação ambiental, seja numa esfera macro, através de tratados multinacionais; seja por meio de atos isoladamente considerados, como o simples incentivo à economia de água. Por outro lado, no âmbito normativo, importa perceber que o desfrute do bem-estar ambiental pela sociedade se consagrou como uma das prioridades das construções jurídico-constitucionais atuais<sup>23</sup>.

Com relação ao ordenamento jurídico pátrio, nota-se que a proteção ambiental possui fulcro constitucional, na medida em que o art. 225 da CF/88<sup>24</sup> prevê o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, o qual impõe considerações acerca do binômio desenvolvimento versus meio ambiente<sup>25</sup>. Isto é, a política ambiental não deve se constituir em óbice ao progresso, mas deverá propiciá-lo de maneira comedida, através de uma gestão racional dos recursos naturais, concretizando, portanto, a noção de desenvolvimento sustentável. Nessa perspectiva, Ingo Wolfgang Sarlet e Tiago Fensterseifer apontam o advento de um Estado Socioambiental, responsável por regular a atividade econômica ajustando-a aos valores constitucionais<sup>26</sup>.

Convém observar, entretanto, que a garantia a um meio ambiente ecologicamente equilibrado e à sadia qualidade de vida impõe deveres de proteção ao Poder Público<sup>27</sup>, dentre os quais, nesta abordagem, merece destaque a educação ambiental, preceituada no §1º, VI do art. 225<sup>28</sup> da Constituição Federal, e o direito à informação. Em cumprimento ao comando constitucional, criou-se a

<sup>23</sup> SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. *Direito Constitucional Ambiental*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 90.

<sup>24</sup> O art. 225 da Constituição Federal dispõe: "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".

<sup>25</sup> SIRVINSKAS, Luis Paulo. *Tutela Constitucional do Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 62.

<sup>26</sup> SARLET; FENSTERSEIFER, op. cit., p. 104.

<sup>27</sup> PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 71.

<sup>28</sup> O dispositivo prevê: "§1º: Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público: (...) VI- promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente".

Política Nacional de Educação Ambiental através da Lei 9.795/99, regulamentando conceitos, princípios e modos de execução desta atividade. Nesse particular, torna-se oportuna a lição de Luis Paulo Sirvinkas sobre a imprescindibilidade da educação ser pautada sob uma ética ambiental, entendendo-se esta como “a compreensão de que o homem tem da necessidade de preservar ou conservar os recursos naturais essenciais à perpetuação de todas as espécies de vida existentes no planeta Terra”<sup>29</sup>.

No tocante ao direito à informação, entende-se que o livre acesso aos dados ambientais se caracteriza como garantia de transparência administrativa, além de ser um requisito necessário à democratização das decisões tomadas neste âmbito<sup>30</sup>. Conforme afirma Manuela Prado Leitão, a gênese do direito à informação ambiental<sup>31</sup> deriva da Declaração de Estocolmo, em 1972, tendo sido melhor abordado posteriormente pela Declaração do Rio, em 1992, ocasião na qual foi garantido expressamente aos indivíduos o acesso adequado às informações relativas ao meio ambiente, além da possibilidade de participação nos processos decisórios, incumbindo ao Estado incentivar tal conscientização.

No plano internacional, sobrepõe-se a tutela promovida pela Convenção de Aarhus com relação ao direito à informação ambiental, sendo esse instrumento responsável por retomar alguns princípios consagrados nas Declarações supramencionadas e estabelecer diretrizes sobre o acesso à informação, participação pública e acesso à justiça nesta seara. Na oportunidade, foi abordada a informação ambiental destinada ao consumidor, instituindo-se aos Estados “o dever de ‘encorajar os operadores’ que desempenhem atividades com significativo impacto sobre o ambiente a informar o público periodicamente sobre elas”<sup>32</sup>, inclusive nos casos de rotulagem ecológica ou auditoria. Além disso, merece destaque o dispositivo segundo o qual os Estados-parte deverão desenvolver mecanismos com vistas à disponibilização de informação capaz de orientar o consumidor para a realização de escolhas ambientalmente fundamentadas. Entretanto, importa perceber, segundo demonstra Manuela Prado Leitão, que a Convenção não tem

---

<sup>29</sup> SIRVINKAS, Luis Paulo. *Tutela Constitucional do Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 33.

<sup>30</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 39.

<sup>31</sup> Sobre o tema, cf. MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à Informação e Meio Ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006.

<sup>32</sup> LEITÃO, op. cit., p. 44.



vinculação às relações horizontais, mas se constitui em norma programática para que os Estados desenvolvam políticas nesse sentido.

Por outro lado, é cediço que a responsabilidade pela preservação ambiental não incumbe somente ao Poder Público, mas pertence a toda coletividade, noção proveniente, aliás, do próprio *caput* do art. 225 da Carta Magna. Desta forma, o dever de proteção aos recursos naturais é compartilhado por todos os cidadãos, que deverão exercitá-lo através dos instrumentos previstos na Constituição Federal e legislação infraconstitucional<sup>33</sup>. Não obstante, observa-se que tal compromisso transcende o tempo presente, devendo ser cumprido também em prol das próximas gerações, vez que a continuidade da vida depende da solidariedade dos indivíduos atuais com relação aos que nascerão no futuro, razão pela qual foi criado o princípio da responsabilidade intergeracional<sup>34</sup>.

Assim, dentre as atitudes preservacionistas possíveis no campo de atuação dos cidadãos, a readequação dos hábitos de consumo se apresenta como alternativa eficiente e acessível, a qual origina a noção de relação de consumo ambientalmente sustentável<sup>35</sup>. Tal concepção já encontra guarida, inclusive, na legislação brasileira através da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10), que tem por um dos seus objetivos o estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável; bem como pela Política de Educação para o Consumo Sustentável (Lei 13.186/15), também destinada ao zelo do direito à informação e ao fomento da rotulagem e certificação ambientais<sup>36</sup>.

Diante de tamanho incentivo à conscientização, a persecução desse ideal não se restringiu ao âmbito público ou à esfera individual. É dizer: as empresas, grandes responsáveis pela poluição em massa, também ingressaram na busca pela proteção do meio ambiente, de forma que a autodeclaração de sustentabilidade se tornou um verdadeiro diferencial no mercado. Porém, a compreensão de que o consumo tal como realizado atualmente é um dos móveis para o esgotamento dos recursos naturais nem sempre esteve presente entre as nações.

---

<sup>33</sup> SIRVINSKAS, Luis Paulo. *Tutela Constitucional do Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 64.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>35</sup> SOARES, Inês Virgínia Prado. Meio Ambiente e Relação de Consumo Sustentável. *Boletim Científico da ESMPU*, Brasília, a. 4, n. 17, p. 33-50, out/dez, 2005.

<sup>36</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 106.

Inicialmente, acreditava-se que a destruição do patrimônio natural estava associada ao crescimento populacional demasiado, o que significava, em verdade, um discurso alimentado pelas nações industrializadas, que, usufruindo da sua hegemonia política, deslocavam a responsabilidade para os países subdesenvolvidos, onde foram implantadas diversas políticas de natalidade. Em seguida, a justificativa se atrelava ao impacto negativo gerado pela tecnologia, através do avanço nos métodos de produção, de forma que não se analisava as práticas de consumo nos países desenvolvidos, como se o processo produtivo fosse independente da demanda<sup>37</sup>. Em um terceiro momento, por meio dos documentos produzidos para a Conferência ECO-92, constatou-se que o estilo de vida dos países desenvolvidos estava dentre as principais causas do esgotamento dos recursos naturais, em razão do acelerado ritmo de consumo<sup>38</sup>.

Cumprido analisar, entretanto, que os três fatores supramencionados se interrelacionam como causas prejudiciais, não sendo justificativas autoexcludentes, mas, em verdade, que se sobrepõem<sup>39</sup>. Assim, diante da compreensão dos impactos negativos dos hábitos de consumo ao meio ambiente, chegou-se à conclusão de que a degradação ecológica provém, majoritariamente, da lógica consumerista alimentada nos grandes centros urbanos e pela publicidade, sempre conducente ao descarte e substituição dos produtos antigos pelas inovações tecnológicas.

Neste cenário, em que se proliferam problemas socioambientais decorrentes da sociedade de consumo, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) ganha relevância e se torna responsável por introduzir um comportamento empresarial permanentemente atrelado à qualidade de vida e postulados éticos, dentro do qual se destaca o marketing social<sup>40</sup>. Nesse sentido, Gino Giacomini indica a inversão presente na relação entre empresa e comunidade, dado que, antes, a sociedade era vista como abastecedora do fornecedor, garantindo-lhe mão de obra e demanda, ao passo que atualmente “a empresa deve prover a sociedade com produtos adequados, serviços corretos e posturas éticas”<sup>41</sup>. Por outro lado, não apenas a empresa deverá adotar condutas socialmente responsáveis, mas toda a cadeia

---

<sup>37</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 60.

<sup>38</sup> PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 51.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>40</sup> GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor vs. Propaganda*. São Paulo: Summus, 2008, p. 115.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 117.

produtiva do bem deve estar atenta a tais valores, obrigando a contratação de intermediários e parceiros conscientes, o que se torna imperativo, inclusive, diante da responsabilidade solidária prevista no art. 18 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A Responsabilidade Social da Empresa<sup>42</sup> passou, então, a significar um negócio para a atividade empresária<sup>43</sup>, em especial, no que atine ao marketing. Ratifica tal informação a pesquisa denominada “O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE”<sup>44</sup>, elaborada pelo Instituto Akatu e o Instituto Ethos, no ano de 2010, por meio da qual se conota o quanto a RSE é responsável por cativar o imaginário dos consumidores. Com relação à expectativa dos indivíduos sobre a ação das empresas, registra-se que há uma percepção deslumbrada sobre o desempenho dos fornecedores, tendo 60% do total de pesquisados opinado que “as empresas sempre deveriam fazer mais do que está estabelecido nas leis, buscando trazer maiores benefícios para a sociedade”. Além disso, 25% dos consumidores acreditam que “as empresas deveriam cumprir as leis e fazer algumas coisas a mais, se isso trouxer vantagens para ela junto aos seus clientes”, ao passo que apenas 13% concordam que as empresas se restrinjam a fazer apenas o que está estabelecido nas leis.

Não há como negar a importância desta iniciativa por parte dos fornecedores, isto porque a atual sociedade do consumo está entre as principais causas para o esgotamento dos recursos naturais, bem como é irrefutável a eficiência de tais apelos ecológicos no imaginário dos consumidores e no convencimento destes. Inobstante a maioria das empresas se autointitulem como “aliadas do meio ambiente”, o Relatório Monitor de Responsabilidade Social Corporativa de 2010<sup>45</sup>, publicado anualmente pelo instituto de pesquisas *Market Analysis*, apontou que

---

<sup>42</sup> Observa-se que a adoção da RSE decorre da noção de função social da empresa, consubstanciada no art. 170 da CF/88 ao dispor sobre os princípios orientadores da atividade econômica, dentre os quais se destaca a defesa do consumidor e do meio ambiente. (PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 45.).

<sup>43</sup> GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor vs. Propaganda*. São Paulo: Summus, 2008, p. 114.

<sup>44</sup> INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.](http://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.)>. Acesso em: 17 nov. 2017.

<sup>45</sup> MARKET ANALYSIS. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

apenas 6% das instituições divulgam resultados reais de suas iniciativas sustentáveis.

Neste cenário, surge o fenômeno do *greenwashing*, ou maquiagem verde, uma vez que, através da adoção de ideais de proteção ambiental, as empresas encontraram um meio de expandir e fidelizar a sua clientela. Este mecanismo publicitário está relacionado ao emprego de artimanhas de linguagem e imagem com o escopo de transparecer um comportamento ecologicamente correto de uma empresa ou produto, sem que tal atributo seja verdadeiro, seja em sua integralidade ou parcialmente<sup>46</sup>. Com isso, os fornecedores passaram a desvirtuar a promoção do consumo sustentável, utilizando-se das referidas práticas como subterfúgio para auferir mais lucro, sem que haja qualquer comprovação da alegada redução do impacto ambiental.

O termo *greenwashing* foi cunhado pelo ambientalista americano Jay Westerveld, em 1986, a partir da análise de uma iniciativa hoteleira de incentivar a reutilização de toalhas com o pretexto de não agredir o meio ambiente, quando, em verdade, se visava o lucro, economizando água, energia e detergente<sup>47</sup>. Por outro lado, atribui-se também a denominação à ONG Greenpeace, que, de forma pejorativa, nos anos 90, utilizou o termo para descrever uma promoção de imagem ambiental positiva, mas não correspondente à realidade, conotando, em português, a noção de “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto ecológico<sup>48</sup>. Assim, a partir da década de 90, muito em detrimento dos acidentes de Chernobyl e Exxon Valdez nos anos 80, tornou-se mais frequente a adoção da maquiagem verde por parte dos fornecedores, haja vista o aparecimento de uma demanda receosa de eventuais danos ecológicos irreversíveis e disposta a identificar atributos sustentáveis em suas compras<sup>49</sup>.

Em razão de tais práticas, inobstante os indivíduos criem expectativas quanto ao papel dos fornecedores enquanto responsáveis por iniciativas socioambientais,

---

<sup>46</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 132.

<sup>47</sup> SNEIRSON, Judd F.; CHERRY, Miriam A. Chevron, Greenwashing and the myth of ‘Green Oil Companies’. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, [S.l.], v. 3, p. 133-154, maio. 2012. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1953329](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1953329)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

<sup>48</sup> PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. 2013. 163 fls. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 44.

<sup>49</sup> LEITÃO, op. cit., p. 114.

devendo agir sempre além das exigências legais, constata-se que poucos consumidores acreditam na efetividade de tais anúncios, se mantendo céticos ao desconfiar que, implicitamente, sempre haverá algo que beneficie mais a empresa que os clientes. É o que reflete a pesquisa realizada pela AKATU e ETHOS no que concerne à credibilidade dos consumidores sobre as informações de RSE divulgadas pelas empresas, por meio da qual se constatou que 44% dos consumidores não creem que os fornecedores realmente atuam de acordo com as práticas divulgadas<sup>50</sup>.

Percebe-se, portanto, que a utilização inapropriada de anúncios de produtos e serviços intitulados como “verdes”, que, em verdade, são inconsistentes quanto a sua real preocupação ambiental, tem causado um desgaste da temática no imaginário social, de forma que os consumidores dão importância a tais iniciativas<sup>51</sup>, mas, em contrapartida, não conseguem vê-las sendo realizadas de maneira genuína. Tal conclusão desencadeia a outra: boa parte deste consumo se fundamenta num “desencargo de consciência”, vez que, conforme visto, não há confiança no propósito dos fornecedores, mas os sujeitos continuam adquirindo produtos em consonância a tais valores. Nesse sentido, embora existam indivíduos verdadeiramente preocupados com o meio ambiente e, portanto, interessados num comportamento responsável, convém observar que parte significativa da preferência por produtos e serviços em consonância ao ideal de sustentabilidade resulta de um sentimento de culpa, em razão de se tornar, inegavelmente, testemunha/partícipe da crise ambiental ao consumir<sup>52</sup>.

Assim, diante da crescente valorização no comprometimento da imagem institucional perante a sociedade e meio ambiente, os fornecedores encontraram, neste ramo, uma forte estratégia para alcançar destaque no mercado. É evidente que as posturas socioambientais efetivas desencadeiam enormes proveitos aos hábitos de consumo e meio ambiente, de forma que podem e devem ser divulgadas

---

<sup>50</sup> INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf](http://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

<sup>51</sup> Gilles Lipovetsky denomina este fenômeno de “o hiperconsumidor cativado pela ética”, afirmando que a ética se constitui, em verdade, como um “setor de ponta” da sociedade de consumo atual. (LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 133.).

<sup>52</sup> LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, Santa Maria, v. 8, p. 162-171, abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

pelas empresas constantemente. Tais benefícios, aliás, podem ser verificados tanto a curto prazo, em razão de propiciarem a racionalização da escolha dos consumidores no momento da compra, induzindo-lhes a adquirir itens com melhor desempenho ambiental; como a longo prazo, tendo em vista o paulatino desaparecimento de produtos nocivos ao meio ambiente<sup>53</sup>.

Diferentemente, o *greenwashing* aduz a uma divulgação que “por vezes extrapola os fatos reais, passando para a opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade dos números demonstra”<sup>54</sup>, caracterizando-se, portanto, como uma conduta fraudulenta. Assim, cumpre analisar quais os mecanismos adotados pelas empresas para atrair o público para o consumo relacionado à responsabilidade ambiental, mesmo num cenário de indivíduos desacreditados da veracidade de tais anúncios, e o efeito destas práticas no mercado.

### 2.3 ESTUDOS E MECANISMOS DE *GREENWASHING* NO BRASIL E NO MUNDO

Conforme definição sugerida pelo Ministério do Meio Ambiente<sup>55</sup>, o consumidor consciente é aquele que, em seu processo decisório, leva em conta o meio ambiente, a saúde humana e animal e as relações justas de trabalho, devendo sempre buscar “o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo”. E é no intento de minimizar as repercussões nocivas das práticas consumeristas que os indivíduos são capturados pelos falsos apelos ecológicos.

Ante a existência de anúncios com mensagens cada vez mais sutis, e, ressalte-se, maquiadas, o consumidor não está apto a identificar os argumentos e criticá-los adequadamente<sup>56</sup>, resultando numa compra em que, ao analisar a

---

<sup>53</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 36.

<sup>54</sup> LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Socioambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 91-105, jan/jun. 2009.

<sup>55</sup> BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Sustentabilidade Aqui e Agora*. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/182/\\_arquivos/sustentabilidade\\_aqui\\_agora\\_182.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/182/_arquivos/sustentabilidade_aqui_agora_182.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2017.

<sup>56</sup> MOURA, G.G.; POMPEO, K.L.B. Influência do *greenwashing* nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 4., 2015,

rotulagem do produto, acredita-se estar preservando o meio ambiente, mas, em verdade, não o faz, ou o faz em proporção substancialmente menor ao que é divulgado. Nesta senda, nota-se que atualmente o déficit informacional decorre não tanto da ausência de dados, mas no fato destes serem divulgados de forma “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecidos, no mais das vezes, desnecessária”<sup>57</sup>.

Com o escopo de discriminar os mecanismos utilizados pelos falsos anúncios *eco-friendly*, a TerraChoice Environmental Marketing<sup>58</sup> elencou os “Sete Pecados do *Greenwashing*”, estudo através do qual se buscou desencorajar tais práticas ao munir os consumidores de ferramentas práticas para identificar apelos desta natureza. Inicialmente, convém ressaltar que a pesquisa envolveu produtos de origem de diversos países, quais sejam, Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido e Austrália, e que, dentre os pesquisados, concluiu-se que as categorias de itens infantis, cosméticos e de limpeza são os principais na utilização do mecanismo publicitário em comento.

Primeiramente, a TerraChoice Environmental Marketing<sup>59</sup> identificou o Pecado do Custo Ambiental Camuflado (“*sin of the hidden trade-off*”), que reflete uma declaração de que o produto é ecologicamente correto baseado apenas em um atributo ou conjunto restrito, ignorando outras questões ambientais, muitas vezes mais relevantes que o aspecto destacado, como a emissão de gases e consumo de energia na produção do item. É o exemplo da produção de papel advinda de reflorestamento, em que se exalta a sua origem, mas são desconsiderados os impactos provenientes da fabricação para o aquecimento global e, ainda assim, há a caracterização do produto como “100% sustentável”.

Em seguida, menciona-se o Pecado da Ausência de Prova (“*sin of no proof*”), o qual se evidencia através da ausência de informações acessíveis ao consumidor ou certificação confiável que ateste a qualidade socioambiental declarada, seja no local da compra ou no sítio do fornecedor do produto, como ocorre com os produtos que declaram não ser testados em animais. O Pecado da Incerteza (“*sin of*

---

São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo\\_gabriela\\_moura.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_gabriela_moura.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2017.

<sup>57</sup> MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 160.

<sup>58</sup> TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. *The seven sins of greenwashing*. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

*vagueness*”) ocorre, por outro lado, nas situações nas quais a declaração é tão genérica a ponto de se tornar ininteligível para o consumidor, a exemplo dos selos de reciclagem, em que não se sabe se o produto é feito de material reciclado ou se se trata, tão somente, da embalagem.

Por conseguinte, há o Pecado do Culto a Falsos Rótulos (“*sin of worshipping false labels*”), responsável por criar a falsa impressão de que há um terceiro endossante das informações consubstanciadas nas embalagens, quando, na verdade, se trata de imagem inserida pela própria empresa. O Pecado da Irrelevância (“*sin of irrelevance*”), por sua vez, ocorre quando são veiculadas informações inúteis para os compradores, com a função apenas de distraí-los na busca por opções mais efetivas. Neste aspecto, dá-se o exemplo dos anúncios de “não contém clorofluorcarboneto (CFC)”, substância proibida há quase 30 anos, mas que tem sua não utilização divulgada como uma iniciativa inovadora por parte dos fornecedores.

Sobre o Pecado da Irrelevância, destaca-se a sua principal consequência: a poluição visual nas embalagens, responsável por confundir os consumidores quanto à informação oportuna e àquela que é insignificante, restando prejudicado “o seu direito à livre escolha, pois, sem informação idônea, não dispõe de condições para decidir por força de sua livre consciência”<sup>60</sup>. Verifica-se, então, que a utilidade deve ser um dos parâmetros para a veiculação das informações, conforme pontua Maria da Conceição Maranhão Pfeiffer<sup>61</sup>. Por fim, destacam-se o Pecado do “Menos Pior” (“*sin of lesser of two evils*”), que aduz a informações verdadeiras, porém responsáveis por distrair o consumidor da nocividade ínsita ao produto, como nos casos dos cigarros orgânicos; e o Pecado da Mentira (“*sin of fibbing*”), explicitado por afirmações manifestamente falaciosas.

Incumbe mencionar, ademais, a realização de pesquisa similar promovida pela Market Analysis<sup>62</sup> no Brasil, a qual teve por local de estudos o mercado de Florianópolis. No tocante aos produtos brasileiros, o Pecado da Incerteza é o mais utilizado, correspondendo a 46% dos anúncios adeptos ao *greenwashing*, bem como

<sup>60</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 132.

<sup>61</sup> PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 18.

<sup>62</sup> MARKET ANALYSIS. *Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos*. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.



sua presença foi atestada em 55% dos itens intitulados como “verdes”. Por outro lado, diferente do que esperaria boa parte dos consumidores brasileiros, o Pecado da Mentira se evidencia de forma pouco representativa no mercado pátrio, estando presente em apenas 1% dos produtos pesquisados.

Diante de tais números, verifica-se que há, no Brasil, uma evidente preocupação em se qualificar como fornecedor comprometido com a responsabilidade socioambiental, isto porque é notável a sua repercussão na fidelização dos clientes e imagem da empresa, o que induz os fornecedores a, desafortunadamente, adotarem os mecanismos do *greenwashing*. Noutro turno, constata-se que as empresas brasileiras não optam por ludibriar escancaradamente seus clientes, trazendo apelos manifestamente falsos, mas o fazem por métodos brandos, através de expressões esparsas e inconsistentes (“não tóxico”; “produto natural”; “produto amigo do meio ambiente” etc), que carecem de qualquer significado quando desacompanhadas de explicação.

Torna-se premente, portanto, a fraude presente nos anúncios relativos aos atributos socioambientais dos bens de consumo, em especial, no que concerne às omissões, capazes de induzir em erro o consumidor a respeito das características, propriedade e origem dos produtos e serviços. Desta forma, é preciso incentivar as empresas que comercializam itens em consonância ao ideal de sustentabilidade, mas torna-se necessário, igualmente, reivindicar informações mais cristalinas e substanciais sobre tais iniciativas, vez que optar por um produto de responsabilidade ecológica, por si só, é sempre melhor que escolher aqueles que sequer compartilham destes valores, mas esta prerrogativa não pode significar uma carta branca para que os fornecedores o façam de forma desregrada e fraudulenta.

### 3 A REGULAMENTAÇÃO DO *GREENWASHING* NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

A demanda por produtos verdes é uma realidade do mercado atual, seja pelo real interesse em minimizar os impactos ambientais decorrentes de um ritmo acelerado de consumo, seja como forma encontrada pelos compradores para aliviar suas consciências diante de tais hábitos. Afirma-se, então, que os consumidores passaram a buscar, em suas compras, não só aspectos relativos à qualidade, preço e marca, mas os serviços e produtos adquiridos passaram a ser avaliados também por critérios éticos, ecológicos e de justiça<sup>63</sup>.

Neste cenário, com o fito de convencer os consumidores sobre a credibilidade de suas iniciativas verdes, os fornecedores têm a rotulagem ambiental como forte aliada. Assim, embora não haja regulamentação específica acerca do *greenwashing* no ordenamento jurídico pátrio, torna-se necessário abordar conceitos e diretrizes atinentes aos selos ecológicos, que consistem em mecanismo de destaque no marketing ambiental mundial, bem como urge analisar algumas normas promovidas pela autorregulamentação privada.

#### 3.1 ROTULAGEM AMBIENTAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

Com a afiliação das empresas ao ideal preservacionista, o poder decisório dos consumidores se torna ainda mais relevante, pois se espera da parte destes uma postura inovadora, preocupada com o meio ambiente, com um agir orientado para um consumo consciente<sup>64</sup>. Ressalte-se, por outro lado, que a escolha de produtos ambientalmente responsáveis por parte dos sujeitos comumente ocorre de maneira insegura, na medida em que, como visto, os indivíduos tendem a ser céticos quanto à efetividade de tais práticas. Não obstante, a deficiência na prestação do direito à informação reforça a insegurança presente nas decisões dos indivíduos.

---

<sup>63</sup> PREUSSLER, M. F. et al. Rotulagem ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2006, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: UNESP, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/315.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2017.

<sup>64</sup> SANTANA, Aleciana da Silva. Publicidade Abusiva e o Desenvolvimento Sustentável: Uma Análise do Consumo Excessivo de Produtos e Serviços. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares (Org.). *Publicidade dos bens de consumo*. Salvador: Paginae, 2015, p. 74.

Conforme definição da Associação Brasileira de Normas Técnicas, a rotulagem ambiental é “a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”<sup>65</sup>. Ainda de acordo com a Associação, trata-se de mecanismo responsável por estimular a procura e oferta de itens ambientalmente responsáveis, garantindo aos indivíduos a confiabilidade nas informações. Desta forma, os rótulos ecológicos representam medida eficaz na formação de um mercado mais consciente, tanto por parte das empresas, que tendem a pacificar a convivência entre a natureza e a produção industrial, como por parte dos consumidores, nesta oportunidade, capazes de constatar quais produtos adotam atitudes que contribuem com o meio ambiente, no início da cadeia produtiva ou na fase pós-consumo.

De forma introdutória, convém distinguir as expressões “rotulagem ambiental” e “rotulagem ecológica”<sup>66</sup>, vez que esta possui uma acepção mais adequada e abrangente. A diferenciação remonta aos conceitos de direito ambiental<sup>67</sup>, ramo jurídico em que se discrimina a existência de uma ética antropocêntrica, ecocêntrica e biocêntrica<sup>68</sup>. De acordo com a primeira delas, o ser humano representaria o centro das preocupações ambientais. Ao revés, segundo o ecocentrismo, o fundamento da proteção residiria no próprio meio ambiente; ao passo que a ética biocêntrica visa conciliar as duas posições extremas, igualando a importância do meio ambiente e do homem.

No entanto, cumpre observar que a adoção dos rótulos ambientais nem sempre facilita a percepção dos consumidores nas suas “escolhas verdes”, visto que são inúmeras as afirmações inseridas nas embalagens de forma genérica, tais como “produto amigo do meio ambiente” e “biodegradável”, bem como há a inclusão isolada de símbolos. Em ambos os casos, percebe-se que a rotulagem deixa de cumprir com a sua finalidade precípua, qual seja, a de reforçar a educação

---

<sup>65</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Rotulagem ambiental no Brasil. Rio de Janeiro, 2002.

<sup>66</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 32.

<sup>67</sup> Ressalte-se que, neste estudo, os termos “ecológico” e “ambiental” serão utilizados como sinônimos, embora exista a distinção doutrinária no âmbito do direito ambiental.

<sup>68</sup> SIRVINSKAS, Luis Paulo. *Tutela Constitucional do Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 30.

ambiental e promover a mudança nos padrões de consumo<sup>69</sup>, convertendo-se, em verdade, em mera estratégia de marketing, o que pode configurar a prática de *greenwashing*.

Por esta razão, os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos<sup>70</sup>, de modo que sejam percebidos ou perceptíveis pelo destinatário, não consistindo apenas em um cumprimento formal do dever de indicar dados acerca dos bens de consumo<sup>71</sup>. Isto porque, inobstante se tratem de exigência decorrente tanto do mercado como do equilíbrio da natureza<sup>72</sup>, a importância da rotulagem se revela, especialmente, como instrumento de concretização do direito à informação, o qual deriva do reconhecimento do déficit informacional entre consumidor e fornecedor, vez que este detém a compreensão acerca de dados sobre o processo de produção e fornecimento de produtos e serviços no mercado<sup>73</sup>. Importa perceber, portanto, que os rótulos ecológicos têm a sua função social relativizada, posto que, se inseridos de forma proba, consistirão em instrumento do direito à informação, ao passo que, se utilizados de modo oportunista, serão veículos para a prática de *greenwashing*.

Notadamente, convém analisar que o direito à informação tem amparo constitucional, no qual se destacam dois dispositivos específicos: o direito de se informar (art. 5º, XIV, da CF/88) e o direito de ser informado (art. 5º, XXXIII, da CF/88)<sup>74</sup>, possuindo o primeiro deles caráter geral, vez que assegura o exercício deste direito frente ao Estado e ao particular, enquanto que o inciso XXXIII se destina às hipóteses de acesso a informação exclusivamente perante o Poder Público<sup>75</sup>. Em qualquer uma de suas facetas, é incontestável que “o acesso público

---

<sup>69</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 36.

<sup>70</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

<sup>71</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 201.

<sup>72</sup> PREUSSLER, M. F. et al. Rotulagem ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2006, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: UNESP, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/315.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf)>. Acesso em: 13 dez. 2017.

<sup>73</sup> MIRAGEM, op. cit., p. 200.

<sup>74</sup> NOVELINO, Marcelo. *Curso de Direito Constitucional*. 12. ed. Salvador: Juspodivm, 2017, p. 378.

<sup>75</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à Informação e Meio Ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 56.

à informação é fundamental para a vida democrática”, consoante observou Paulo Affonso Leme Machado<sup>76</sup>.

No âmbito do direito do consumidor, a informação se revela não só como garantia fundamental, mas também enquanto dever a ser cumprido pelos fornecedores. Nesse sentido, Antonio Herman e Benjamin afirma que, em tais relações, a informação é oferecida em dois momentos: primeiramente, ao preceder ou acompanhar o produto – como nos casos da publicidade e embalagem, respectivamente- e, em segundo lugar, no momento em que é formalizado o ato da aquisição<sup>77</sup>. Em ambos os casos, há o mesmo objetivo, qual seja, preparar o consumidor para agir de forma genuinamente consentida e livre.

Nesta senda, assevera-se que a inserção de rótulos ecológicos de forma responsável representa um dos deveres específicos de informação ao consumidor, posto que, conforme consubstanciado no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor<sup>78</sup>, as características dos produtos e serviços devem ser indicadas de forma clara e adequada. Ademais, conquanto a rotulagem se trate de atributo ínsito à oferta dos bens de consumo, haja vista, na lição de Leonardo de Medeiros Garcia<sup>79</sup>, “informação” e “publicidade” integrarem o termo “oferta”, o Código de Defesa do Consumidor se torna ainda mais enfático diante da previsão constante no art. 31<sup>80</sup>, o qual decorre do direito básico de informação.

Insta salientar que o rol de dados integrantes do dever de informação apresentado no art. 31 é meramente enumerativo, ficando a cargo do fornecedor enumerar outra propriedade que julgue importante<sup>81</sup>. Na esfera dos “produtos verdes”, os quais normalmente envolvem inovações em seus processos produtivos, ressalta-se a importância do cumprimento desta obrigação por parte das empresas,

---

<sup>76</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à Informação e Meio Ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 55.

<sup>77</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 263.

<sup>78</sup> Dispõe o inciso III do artigo 6º, como um dos direitos básicos do consumidor: “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>79</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2011, p. 152.

<sup>80</sup> De acordo com o art. 31, *caput*, “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”.

<sup>81</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 267.

visto que, conforme lição de Nelson Nery Jr., “o dever de informar tem sua imprescindibilidade destacada em situações *sui generis*, como a do desenvolvimento de novas tecnologias”<sup>82</sup>, tendo o autor exemplificado, nesta ocasião, o caso dos alimentos transgênicos.

O pioneirismo da rotulagem ambiental está ligado ao *Blauer Engel*, selo alemão surgido em 1977, o qual foi instituído pelo Ministério do Meio Ambiente da Federação Alemã e dos Estados Federados<sup>83</sup>. O selo, que recebeu o apelido de anjo azul em decorrência do emblema semelhante a um anjo, com uma figura de braços abertos, é considerado, em geral, como monocriterioso, em virtude da logomarca indicar o ganho ambiental que justificou a concessão do selo, tal como “baixo ruído”, “redução de tóxicos” ou “baixa emissão”<sup>84</sup>.



Figura 1- Selo Blauer Engel<sup>85</sup>

O procedimento para concessão deste selo é iniciado com a elaboração dos critérios, que são instituídos por um conselho integrado por três grupos, quais sejam, um segmento heterônimo (cidadãos, ambientalistas, indústria e sindicatos); a ONG Instituto Alemão de Qualidade e Rotulagem (RAL) e, por fim, formado pela FEA, Agência Federal do Meio ambiente, que é um órgão governamental alemão. Em seguida, as categorias dos produtos poderão ser propostas por quaisquer interessados, sendo feita uma revisão para decidir quais serão adotadas e, posteriormente, terão os itens submetidos a testes dos impactos ambientais.

<sup>82</sup> NERY JUNIOR, Nelson. Alimentos Transgênicos e o Dever de Informar o Consumidor. In: TEIXEIRA, Sálvio de Figueiredo (Org.). *Estudos em Homenagem ao Ministro Adhemar Ferreira Maciel*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 574.

<sup>83</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 91.

<sup>84</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 61.

<sup>85</sup> DER BLAUER ENGEL. Disponível em: <<https://www.blauer-engel.de/de>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

Os testes, por sua vez, consideram todo o ciclo de vida do produto, desde a extração de matéria-prima ao descarte final, sendo determinado pela FEA o mais importante impacto ambiental da categoria do item. Posteriormente, será determinado um critério de concessão da logomarca, que será submetido à crítica de um grupo de especialistas, o qual poderá aceitá-lo, rejeitá-lo ou alterá-lo. Por fim, as empresas submetem o produto à aprovação do selo. Importante mencionar que, havendo aprovação, os fornecedores ficarão incumbidos do pagamento de uma taxa anual proporcional às vendas e uma contribuição compulsória ao Fundo de Propaganda do *Blauer Engel*<sup>86</sup>.

Verifica-se, portanto, que o selo alemão consiste em rótulo oficial, haja vista o envolvimento governamental na sua concessão. Sobre a categoria dos selos oficiais, nota-se que a publicidade decorrente destes rótulos é rigorosamente limitada pela legislação que o instituiu, assim como pelo contrato administrativo da sua utilização<sup>87</sup>, garantindo-lhe mais transparência e veracidade nas informações. Diante disso, apresenta-se como benéfico aos consumidores, que terão mais confiança nas declarações, assim como para os fornecedores, visto que haverá maior proteção sobre uma concorrência leal<sup>88</sup>.

Relatada a sua origem, convém mencionar a classificação dos rótulos ambientais, os quais podem ser positivos, negativos ou neutros. Os primeiros são aqueles que indicam o atributo ecológico existente no produto ou serviço; os programas de rotulagem negativos, por sua vez, alertam a presença de perigo na constituição do bem de consumo, ao passo que os neutros apenas contêm informações ambientais que serão interpretadas pelos consumidores no momento da aquisição. Há, ainda, outra classificação<sup>89</sup>, que divide os rótulos ambientais entre mandatários, correspondentes aos selos que abrangem advertência e informação, como os avisos de inflamável e tóxico; e os voluntários, inseridos pelos fornecedores

---

<sup>86</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 67.

<sup>87</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 115.

<sup>88</sup> PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 20.

<sup>89</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 75.

para enaltecer uma qualidade ecológica na cadeia produtiva do item ou para indicar de forma neutra a sua eficiência ambiental.

Embora seja irrefutável a relevância dos selos verdes enquanto recurso hábil a reparar a desigualdade informacional entre consumidor e fornecedor, além da repercussão sustentável inerente à adoção destes, são visíveis algumas críticas sobre a rotulagem ambiental, principalmente no âmbito do comércio internacional. Nesta seara, os selos verdes são comumente vistos como ameaças potenciais<sup>90</sup> às transações comerciais entre os países, dado que podem impor algumas barreiras aos exportadores.

As críticas se fundam basicamente em três aspectos. O primeiro deles concerne às peculiaridades ambientais de cada país, aduzindo que há uma influência predominante do mercado doméstico na elaboração dos critérios, que desconsidera as especificidades do meio ambiente dos demais países. Em seguida, quanto aos processos produtivos, aponta-se a estipulação de requisitos estritos, ao ponto de diversas vezes apenas o país formulador poder adquirir os selos, vez que as exigências determinadas requerem uma tecnologia ou processo específico. Por fim, questiona-se a onerosidade que a adoção de tais rótulos impõe, a exemplo da taxa de inscrição, das taxas anuais e dos custos de testes e vistorias, dado que os programas envolvem inspeções no local das instalações, com custos assumidos pela empresa signatária<sup>91</sup>.

Inobstante tais críticas, nota-se que a rotulagem ambiental consiste em “ferramenta positiva na promoção de uma mudança nos fatores de produção”<sup>92</sup>, isto porque, as melhorias ambientais certificadas nos rótulos devem ser contínuas, tendo em vista que o cumprimento das exigências é revisto periodicamente. Além disso, compreende-se que tais selos se tornam fator de aumento da competitividade empresarial, em virtude da concorrência forçar os demais fornecedores a adotarem também o conceito de ecoeficiência<sup>93</sup>. Contudo, a incorporação do meio ambiente aos

---

<sup>90</sup> DIAS, Graciele da Mata Massaretti. Qual o critério da rotulagem ambiental?. *Revista em agronegócios e Meio Ambiente*, Paraná, v. 1, n. 2, p. 279-289, maio/agosto. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/770>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 81.

<sup>93</sup> PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 21.



ideais de produção não deve ser encarada apenas como estratégia de marketing, ainda que esta seja utilizada de forma adequada e criteriosa, sendo necessário, sobretudo, criar uma maior conscientização no consumidor no que atine às causas ambientais<sup>94</sup>.

### 3.2 A ISO (*INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION*) E A SÉRIE DE NORMAS 14020

Com a proliferação de diversos rótulos ambientais ao redor do mundo, criou-se certa confusão quanto à finalidade ou veracidade de cada um, sendo imperativa a definição de diretrizes, com vistas a assegurar a transparência, imparcialidade e a credibilidade de tais afirmações. Sobre o alastramento deste recurso, aliás, constata-se o fenômeno do *logojungle*, a “selva de rótulos”, termo utilizado para definir o uso desmedido de selos ecológicos, o qual se constitui em fonte de embaraço para os consumidores, resultando na incapacidade de assimilação<sup>95</sup>. Assim, no intento de estabelecer padrões para a utilização adequada dos selos, a ISO (*Internacional Organization for Standardization*) editou a série de normas 14020, destinadas à rotulagem ambiental<sup>96</sup>.

A ISO (*Internacional Organization for Standardization*) é uma organização não governamental, criada em 1947 com a finalidade de incentivar a promoção da normalização mundial, “de forma a facilitar a troca internacional de bens e serviços e desenvolver cooperação nas áreas intelectual, científica, tecnológica e econômica”<sup>97</sup>. Com diversos países membros, inclusive o Brasil através da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)<sup>98</sup>, a ISO trabalha de forma descentralizada por meio de comitês técnicos, subcomitês e grupos de trabalho, abarcando todos os grupos de normalização, exceto a eletroeletrônica e a informática.

<sup>94</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 80.

<sup>95</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 110.

<sup>96</sup> KOHLRAUSCH, op. cit., p. 83.

<sup>97</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 61.

<sup>98</sup> KOHLRAUSCH, op. cit., p. 81.

Como é conhecida a dificuldade para ponderar cientificamente as repercussões ambientais de diferentes espécies de contaminação, os estudos promovidos pela ISO são balizados por alguns princípios, dentre eles, o do consenso, de forma que os interessados – fornecedores, consumidores, laboratórios, governos e pesquisadores- interajam no estabelecimento dos padrões. Em seguida, deve-se analisar o alcance das normas editadas, pois é necessário que abranja a indústria e a comunidade. Destaca-se, ademais, a voluntariedade do programa, vez que a normalização internacional se baseia no envolvimento espontâneo dos interessados<sup>99</sup>, razão pela qual não se enquadram em tais estudos os rótulos mandatários.

De acordo com o estudo promovido pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) e Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem)<sup>100</sup>, a série de normas 14020 da ISO foi editada a partir da necessidade de normalizar a relação entre produtos e consumidores ou relações B2B (*Business to Business*), hipótese na qual foram estabelecidos três tipos de rotulagem ambiental, quais sejam: a rotulagem tipo I, prevista na norma 14024; a rotulagem tipo II, correspondente a norma 14021 e a rotulagem tipo III, estipulada nos moldes da norma 14025. Assim, conforme o referido estudo, a série 14020 “descreve os princípios gerais e regulamenta o desenvolvimento e uso de rótulos e declarações ambientais”.

A rotulagem tipo II, também denominada de primeira parte, corresponde aos rótulos de autodeclaração, em que o próprio fabricante do produto informa sobre alguma característica em especial, não abrangendo o ciclo de vida total do item. Segundo Marcos Duarte<sup>101</sup>, esta modalidade de rotulagem ambiental se subdivide em duas espécies: as de reivindicação, que seria a afirmação do atributo positivo do produto em si; e as relacionadas a uma causa, quando a afirmação não diz respeito propriamente ao item, mas está relacionada a alguma causa preservacionista patrocinada pela empresa, como os anúncios de que parte dos lucros é destinada ao reflorestamento, por exemplo.

---

<sup>99</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 17.

<sup>100</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. *A rotulagem ambiental aplicada às embalagens*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

<sup>101</sup> DUARTE, op. cit., p. 27.

Embora se trate da modalidade mais utilizada, em razão da baixa onerosidade, já que não há o envolvimento de uma entidade certificadora, a rotulagem de primeira parte é a que mais apresenta problemas ao consumidor, vez que podem ser inseridas informações frágeis, inconsistentes e até falaciosas, dado que são colocadas pelo próprio fornecedor e que, como dispensam a participação de um terceiro endossante, não tem a qualidade ambiental verificada constantemente.

Em função disso, todas as modalidades de rotulagem, e, em especial, a tipo II, se submetem aos princípios e diretrizes constantes na norma 14020<sup>102</sup>, que prevê que os rótulos ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos, bem como devem ser baseados em metodologia científica, com fundamentação que justifique as afirmações e que produza resultados precisos e reproduzíveis. Ademais, através de tal norma, impõe-se que as partes interessadas, notadamente, os consumidores, devem ter amplo acesso às informações atinentes aos atributos ecológicos mencionados, além de ser imperativa a consulta participativa durante o desenvolvimento dos rótulos e declarações<sup>103</sup>.

A rotulagem de tipo I, denominada também de terceira parte, é aquela que há a certificação por uma entidade independente do fabricante. Tal modalidade se apresenta como multicriteriosa, vez que envolve a análise do ciclo de vida (ACV), que é “a avaliação do impacto ambiental na vida do produto ‘do berço ao túmulo’”, conforme menciona Marcos Duarte<sup>104</sup>. Além disso, a concessão de selo verde desta natureza envolve um procedimento complexo, em que, sendo deferido, serão realizados testes de verificação e os produtos estarão submetidos à monitoração constante pelo instituto certificador. Tem-se como exemplo, neste caso, o já mencionado selo alemão Blauer Engel<sup>105</sup>.

Devido à análise de ciclo de vida (ACV), a norma 14024, definidora da rotulagem tipo I, possui alto grau de complexidade e não está amplamente consolidada no mercado, principalmente em detrimento dos questionamentos que permeiam o estabelecimento dos critérios utilizados para identificar os produtos “melhores do ponto de vista ambiental”, conforme refletiu o estudo realizado pela

---

<sup>102</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da rotulagem ambiental de produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 32.

<sup>105</sup> Ibidem, p. 61.

ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) e Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem)<sup>106</sup>. Nesse sentido, afirma-se que um produto pode apresentar baixo consumo de energia, mas causar uma grande emissão de resíduos sólidos, por exemplo, o que poderia desencadear uma declaração ambiental frágil, incorrendo na prática do *greenwashing* através do Pecado do Custo Ambiental Camuflado<sup>107</sup>.

### 3.3 SELOS ECOLÓGICOS EXISTENTES NO BRASIL: CRITÉRIOS DEFINIDORES

Dentre os diversos selos ecológicos existentes no mercado brasileiro, destaca-se o ABNT Qualidade Ambiental, o qual é promovido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas<sup>108</sup>. Trata-se de rótulo em fase de instauração, em que a certificação está baseada nas normas da série ISO 14020, em especial, a norma 14024, adaptando-a ao Brasil<sup>109</sup>, de forma que vigem os mesmos aspectos já destacados na rotulagem de terceira parte: voluntariedade; análise do ciclo de vida; revisão periódica dos critérios; consulta aberta e ampla; imparcialidade e base científica, dentre outros. O símbolo adotado no selo é o colibri.



Figura 2- Selo ABNT Qualidade Ambiental<sup>110</sup>

A finalidade do programa está ligada a divulgação dos produtos menos agressivos ao meio ambiente, além de incentivar os fornecedores a produzirem itens

<sup>106</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. A rotulagem ambiental aplicada às embalagens. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>107</sup> TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. The seven sins of greenwashing. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>108</sup> PREUSSLER, M. F. et al. Rotulagem ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2006, Bauru. *Anais eletrônicos...* São Paulo: UNESP, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/315.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf)>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>109</sup> Ibidem.

<sup>110</sup> SBRAGIA, Isabel de Araújo; ROCHA, Renata Menezes. Rotulagem Ambiental e o Consumidor. *Associação Brasileira de Normas Técnicas*, São Paulo, fev. 2016. Disponível em: <<http://abnt.org.br/noticias/4589-a-rotulagem-ambiental-e-o-consumidor>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

dessa natureza<sup>111</sup>. Convém mencionar, ainda, que o programa proposto pela ABNT elenca 10 categorias de produtos, dentre as quais serão selecionados itens para certificação, quais sejam: papel e celulose; couro e calçados; eletrodomésticos; aerossóis sem CFC; baterias automotivas; detergentes biodegradáveis; lâmpadas; móveis de madeira; embalagens e cosméticos e produtos de higiene pessoal<sup>112</sup>.

Noutro turno, há o selo promovido pela IBD – Certificação Orgânica, que é uma empresa nacional responsável por desenvolver atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de itens extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo<sup>113</sup>. Nesta espécie, são impostas algumas exigências aos produtores que pretendam adquiri-la, tais como, desintoxicação do solo, não utilização de adubos químicos e agrotóxicos, atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro, recomposição de matas ciliares, entre outras<sup>114</sup>. O IBD é a única certificadora brasileira de orgânicos com credenciamento no mercado internacional, sendo avalizado pelo IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), um dos organismos pioneiros neste movimento. Em razão do credenciamento internacional, a empresa está presente em mais de 20 países, como Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Alemanha, Itália, Nova Zelândia, China, Índia e outros<sup>115</sup>.



Figura 3- IBD Certificação Orgânica<sup>116</sup>

<sup>111</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 82.

<sup>112</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 97.

<sup>113</sup> IBD CERTIFICAÇÕES – INSTITUTO BIODINÂMICO. *Inspeções e Certificações Agropecuárias e Alimentícias*. Botucatu, 2008. Disponível em: <www.ibd.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>114</sup> SILVA, Carlos Eduardo; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; DEUS, Nailda Souza de. O Consumidor Socioambiental e seu Comportamento frente aos Selos de Produtos Responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aracaju, v.1, n.1, p. 32-54, dez. 2010.

<sup>115</sup> IBD CERTIFICAÇÕES – INSTITUTO BIODINÂMICO, op. cit.

<sup>116</sup> Ibidem.

Diferentemente dos demais, o PROCEL é um selo de iniciativa governamental, resultante do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica. Foi instituído através de Decreto Presidencial, publicado em oito de dezembro de 1993, e tem por finalidade a certificação de itens com níveis ótimos de eficiência energética<sup>117</sup>. Embora visto na quase totalidade dos bens de consumo da categoria de eletrodoméstico, trata-se de rótulo de adesão voluntária, em que a eficiência energética do produto é demonstrada de forma didática para a população, através de gráfico expresso por letras (A até E) e cores (verde ao vermelho), sendo a letra E e a cor vermelha representantes dos maiores níveis de consumo de energia elétrica para o funcionamento do item.



Figura 4- Selo PROCEL<sup>118</sup>

Conforme resultados explicitados pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica<sup>119</sup>, cerca de 107 bilhões de kWh foram economizados nos anos de 1986 a 2016, demonstrando a demanda dos consumidores por produtos com maior eficiência energética, o que pode se justificar pela economia financeira ou pela preocupação ecológica. Torna-se visível, ademais, a competitividade do segmento industrial na busca pela introdução de produtos com baixo consumo de energia elétrica.

Por fim, destaca-se no mercado brasileiro o FSC (*Forest Stewardship Council*), que consiste em certificação de manejo ambiental que visa a melhor utilização dos recursos naturais, em especial, as florestas. No entanto, importa perceber que o FCS consiste, em verdade, a um órgão de credenciamento, tendo

<sup>117</sup> SILVA, Carlos Eduardo; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; DEUS, Nailda Souza de. O Consumidor Socioambiental e seu Comportamento frente aos Selos de Produtos Responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aracaju, v.1, n.1, p. 32-54, dez. 2010.

<sup>118</sup> PROCEL INFO – Centro Brasileiro de Informação de Eficiência Energética. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID={921E566A-536B-4582-AEAF-7D6CD1DF1AFD}>>.

Acesso em: 09 fev. 2018.

<sup>119</sup> Ibidem.

por unidade certificadora, no território brasileiro, o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA)<sup>120</sup>.



A marca do manejo florestal responsável

Figura 5- Selo FSC<sup>121</sup>

Percebe-se, então, que a certificação promovida pelos rótulos ambientais, se realizada de forma responsável, torna-se medida eficaz no combate às práticas de *greenwashing* no mercado, impondo-se que as exigências feitas para a concessão dos selos sejam revisitadas continuamente, para que não haja dissonância entre a oferta veiculada e a real característica do item. Torna-se imperativo, sobretudo, que haja publicização dos procedimentos e critérios adotados, além da necessidade de tais informações serem de fácil acesso aos consumidores, de forma que o direito à informação reste salvaguardado frente a eventuais apelos ecológicos descompromissados.

### 3.4 O CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DO CONAR

Inobstante a atuação dos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais, bem como das entidades privadas ligadas a proteção consumerista, os quais integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor<sup>122</sup>, o exercício da publicidade no território brasileiro está submetido a um importante complexo de autorregulamentação publicitária, que repercute, ainda que de maneira reflexa, na disciplina das relações de consumo.

<sup>120</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 99.

<sup>121</sup> FSC BRASIL – Forest Stewardship Council. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/faq>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

<sup>122</sup> Cf. Art. 105 do Código de Defesa do Consumidor.

### 3.4.1 Normas sobre a temática

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criado em 1980 e constituído sob a forma de associação civil, integrada por entidades representativas de agências de publicidade, dos veículos de informação e dos anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, bem como por entidades privadas dotadas de personalidade jurídica e que objetivem a defesa do consumidor, conforme assevera Bruno Miragem<sup>123</sup>. Embora não se trate de entidade dedicada exclusivamente à proteção consumerista, é irrefutável a sua importância nesta seara, haja vista a finalidade ligada ao estabelecimento de limites éticos para a publicidade, atividade que diversas vezes põe a risca os preceitos defendidos pelo microsistema das relações de consumo.

A importância do tema, segundo demonstra Rizatto Nunes<sup>124</sup>, sobressai em razão de se descobrir o que seria publicidade lícita na visão dos próprios agentes capazes de produzi-la. Nesta senda, a autorregulamentação privada consiste no estabelecimento de regras de conduta, guias de boas práticas e princípios de ética corporativa por uma entidade de classe, contudo, sua atuação é passível de algumas críticas, em especial, no que concerne ao fato de “espelhar um nível elevado de proteção da empresa distinto do nível elevado de proteção exigível para os consumidores”<sup>125</sup>.

No estatuto social da associação, são previstos como objetivos o oferecimento de assessoria técnica; a atuação como instrumento de concórdia entre os veículos de comunicação e anunciantes, salvaguardando os seus interesses legítimos e o dos consumidores; além de visarem a divulgação dos princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Dentre as diretrizes estabelecidas, destaca-se a vinculação legal do apelo publicitário e que os anúncios devem ser honestos e verdadeiros, dando a norma contornos sobre em que consistem tais atributos. Prevê, ainda, a vedação da enganiosidade nos apelos

---

<sup>123</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 269.

<sup>124</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 507.

<sup>125</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 74.



publicitários, assim como impõe que estes devem apresentar respeitabilidade, ou seja, trazer valores em consonância à dignidade da pessoa humana<sup>126</sup>.

No que concerne à temática relativa ao meio ambiente no âmbito do CONAR, até o ano de 2009, o Código apenas previa que “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”<sup>127</sup>, devendo ser combatidos os anúncios que estimulassem qualquer forma de poluição e o desperdício dos recursos naturais, tanto na zona rural como no meio urbano.

Contudo, com vistas a assegurar o cumprimento de tais deveres, após 2009, o CONAR estabeleceu alguns princípios sobre a publicidade ambiental, tais como, veracidade, dado que as informações devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação; exatidão, vedando afirmações genéricas e vagas; pertinência, impondo-se que as declarações sejam correlatas aos processos de produção e comercialização e, por fim, o princípio da relevância, o qual dispõe que os apelos devem refletir benefícios ambientais significativos diante do impacto total do item<sup>128</sup>.

Observe-se que os limites estabelecidos pelo CONAR coadunam com as características básicas da informação ambiental<sup>129</sup>, a qual deve se constituir de tecnicidade e compreensibilidade, vez que a existência do primeiro atributo não pode afastar os imperativos de clareza e compreensão para o público receptor. Ademais, sobressai um terceiro caractere, qual seja, o da tempestividade, aplicável principalmente nas hipóteses de esclarecimento requisitado ao Poder Público. Neste caso, afirma-se que “a presteza da informação irá atestar um mínimo de eficiência de quem informa”<sup>130</sup>, lição perfeitamente cabível também quanto ao direito à informação ambiental dos consumidores, na medida em que a disponibilização de dados ecológicos do produto através de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) ou meio eletrônico não pode se constituir em óbice ao fácil acesso destes.

Desta forma, constata-se que as normas previstas pelo CONAR atinentes ao meio ambiente estão em consonância com a proteção inserta no Código de Defesa

---

<sup>126</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 512.

<sup>127</sup> Cf. Art. 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

<sup>128</sup> INSTITUTO AKATU. Sustentabilidade: Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normaspara-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>129</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à Informação e Meio Ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006, p. 91.

<sup>130</sup> *Ibidem*, p. 92.

do Consumidor, na medida em que, neste diploma, é também elencada como abusiva, e, portanto, ilícita, a publicidade que viola valores ambientais<sup>131</sup>. Contudo, também foi no ano de 2009 que o CONAR trouxe importantes inovações no âmbito das práticas do *greenwashing*. Isto porque, neste ano, foi inserido o Anexo “U” ao Código de Autorregulamentação Publicitária, destinado especialmente aos “apelos de sustentabilidade”, podendo ser considerada a primeira regulamentação específica sobre anúncios ambientais no ordenamento pátrio<sup>132</sup>.

O anexo dispõe, inicialmente, sobre regras gerais, classificando três tipos de apelos de sustentabilidade<sup>133</sup>. O primeiro deles, nomeado Publicidade *da* Responsabilidade Socioambiental e *da* Sustentabilidade, refere-se aos anúncios que comunicam práticas responsáveis da empresa e seus produtos. Em seguida, classifica a Publicidade *para* a Responsabilidade Socioambiental e *para* Sustentabilidade como a destinada a orientar e estimular a sociedade nesse sentido, mediante a veiculação de exemplos de práticas preservacionistas. Por fim, prevê a Publicidade de Marketing Relacionado a Causas, que são as práticas que comunicam a legítima associação de empresas com causas ambientais, das quais a rotulagem ambiental tipo II relacionada a uma causa<sup>134</sup> seria uma espécie, conforme a já mencionada classificação dos rótulos.

No intuito de coibir a banalização sobre o tema, o CONAR previu, então, que os apelos de sustentabilidade deverão apresentar concretude, de forma que não poderão ser utilizados conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes que as condutas apregoadas; e os anúncios observarão a veracidade, impondo-se que as alegações sejam passíveis de verificação e comprovação. Além disso, as informações devem ser disponibilizadas detalhadamente. Nos casos em que os fornecedores não sejam os promoventes das informações, como nos selos

---

<sup>131</sup> De acordo com o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor: “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”.

<sup>132</sup> INSTITUTO AKATU. Sustentabilidade: Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normaspara-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>133</sup> Cf. Anexo “U” do Código de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>134</sup> DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da Rotulagem Ambiental de Produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 27.

de terceira parte, deverão dispor de dados comprobatórios das fontes endossantes<sup>135</sup>.

Ressalta-se, ainda, a imposição do CONAR no que tange a pertinência, não cumprindo com esta exigência os anúncios que divulgam como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais, o que está atrelado, por outro lado, à noção de relevância das iniciativas adotadas. Por fim, destaca-se que os apelos de sustentabilidade deverão considerar o princípio absoluto, segundo o qual é vedada a veiculação de promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível, dado que é cediço que nenhum processo produtivo é isento de danos ambientais.

Verifica-se que a regulamentação instituída pelo CONAR apresenta certa vagueza, o que decorre da própria natureza das normas contidas no Código, não havendo previsões sobre eventuais casos concretos ou acerca da utilização específica dos rótulos ambientais, embora se saiba que tal associação considera como anúncio as informações constantes da embalagem, rótulo, folhetos e materiais dos pontos de venda, conforme asseverou Rizatto Nunes<sup>136</sup>. Ainda assim, a instauração de regulamentação própria para os apelos publicitários que desvirtuem ideais socioambientais consiste em avanço sobre o tema.

Embora a vedação de tais práticas seja, de certa forma, dedutível diante de uma interpretação sistemática<sup>137</sup> das normas do microsistema de defesa do consumidor e dos princípios éticos previstos pelo CONAR, importa perceber que a regulamentação de diretrizes específicas para os casos de apelo sustentável torna os agentes publicitários mais atentos a tais valores no momento da elaboração de suas peças. Por conseguinte, constata-se também uma repercussão na conduta dos fornecedores contratantes, sendo igualmente necessária, por outro lado, a divulgação de tais diretrizes aos consumidores, destinatários dos apelos, para que permaneçam vigilantes diante dos anúncios.

A proposta da medida, segundo Gilberto Leifert, presidente do CONAR, não consiste em punir as empresas, mas elevar o nível da publicidade sobre

---

<sup>135</sup> Anexo “U” do Código de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>136</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 508.

<sup>137</sup> Cf. PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. 30. ed. rev. e ampl. por Maria Cecília Bodin de Moraes. Rio de Janeiro: Forense, 2017, volume I.

sustentabilidade no Brasil<sup>138</sup>. No entanto, é inegável a repercussão positiva das inovações regulamentares no âmbito sancionador da associação, pois com a previsão específica se tornam mais efetivas as repressões a tais apelos<sup>139</sup>, o que poderá ser verificado através da análise das decisões sobre o tema.

Conquanto se trate de previsão abrangente, conclui-se que as normas atualmente dispostas no Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR quanto à publicidade ambiental apresentam maior âmbito de proteção que a previsão inserta no Código de Defesa do Consumidor, vez que para além da regulamentação de apelos publicitários que desrespeitam os valores ambientais, os quais caracterizam a publicidade abusiva, são também previstos expressamente os casos em que o ideal preservacionista é afirmado, mas desvirtuado e abordado de forma espúria, o que culmina, por sua vez, na publicidade enganosa. Apesar disso, é evidente que o CONAR, enquanto órgão de autorregulamentação, carece da cogência e autoridade da fiscalização prevista no Código de Defesa do Consumidor<sup>140</sup>, o qual prevê, inclusive, ilícitos penais para tais situações<sup>141</sup>.

### 3.4.2 Decisões sobre o tema

A efetividade das decisões proferidas pelo CONAR se denota em função de todos os setores econômicos ligados a atividade publicitária serem integrados a associação, quais sejam, os anunciantes, as agências e os veículos de comunicação. Sobre a eficácia dos julgamentos proferidos no âmbito do CONAR, pontua-se que, como se trata de associação civil, as decisões se fundamentam no vínculo associativo entre as partes e o conselho, segundo leciona Bruno Miragem<sup>142</sup>. Logo, considerando a natureza obrigacional do vínculo, afirma o autor que a exigibilidade e eventual descumprimento se resolvem como inadimplemento.

<sup>138</sup> INSTITUTO AKATU. Sustentabilidade: Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normaspara-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>139</sup> PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 131.

<sup>140</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 270.

<sup>141</sup> Sobre o tema, cf. SANTOS, Igor Silveira Santana; SILVA, Joseane Suzart Lopes da (Org.). *Infrações Penais nas Relações de Consumo*. Salvador: Paginae, 2015.

<sup>142</sup> MIRAGEM, loc. cit.

Recentemente, destaca-se a decisão proferida a partir da Representação 265/16<sup>143</sup>, julgada em abril de 2017, em que a Proteste apontou que o anúncio da Fiat sobre o pneu “superverde” estava em desconformidade aos preceitos do Código, posto que a declaração estava isenta de qualquer explicação. Em sua defesa, a montadora negou a natureza publicitária da menção, atribuindo ao fabricante a denominação do produto. O relator de primeira instância entendeu a reclamação como pertinente, propondo a alteração do anúncio. Embora a Fiat tenha recorrido, a decisão foi confirmada por unanimidade.

No âmbito dos já abordados rótulos ecológicos, destaca-se a decisão proferida na Representação nº 048/16<sup>144</sup>, a qual foi promovida contra embalagem de guardanapo da marca Carrefour, em especial, sobre o diminuto selo inserido, com o emblema de uma folha verde e a frase “100% fibras naturais”. Segundo a representante, o rótulo pode induzir o consumidor ao entendimento de que há benefício ambiental no produto, o que não é comprovado na embalagem. Em resposta, a Carrefour afirmou que já havia iniciado o processo de revisão dos rótulos. A relatora votou pela alteração do rótulo, propondo um prazo de 180 dias para tanto, sendo acompanhada unanimemente pelos demais conselheiros.

Entretanto, as decisões do CONAR não se restringem a casos de provimento, importando mencionar a Representação nº 193/11<sup>145</sup>, em que se concluiu pelo arquivamento da queixa. No caso em comento, uma consumidora de Florianópolis contestou os termos da campanha televisiva da fabricante de produtos de limpeza Ypê, através da qual se divulgou o plantio de árvores por iniciativa da empresa, bem como foi afirmado que o consumo de tais produtos contribui para a preservação da vida aquática e para o oxigênio das águas. Nas suas defesas, o anunciante e a agência enviaram diversos documentos relatando o plantio de árvores em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica e a recuperação do meio ambiente, sendo várias das iniciativas auditadas pela PrinceWaterHouseCoopers. No site da ONG, aliás, assevera-se que a empresa já patrocinara o plantio de 350 mil mudas, figurando como 2º lugar no ranking promovido pela organização. Nesta hipótese, os

---

<sup>143</sup> CONAR. Conselho de Ética. Representação nº 265/16, em recurso ordinário. Relator: cons. Vitor Morais de Andrade e Herbert Zeizer. Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>144</sup> CONAR. Conselho de Ética. Representação 048/16. Relatora: cons. Cristina de Bonis. Segunda Câmara. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>145</sup> CONAR. Conselho de Ética. Representação 193/11. Relatora: cons. Fátima Pacheco Jordão. Sexta Câmara. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

argumentos e documentos acostados convenceram a relatora, resultando no arquivamento da representação.

Noutro turno, a Representação nº 074/13<sup>146</sup>, também enviada pela Proteste, apontou como indevido o apelo publicitário do corretor líquido fabricado pela Bic, denominado “Ecolutions”, vez que a fórmula do produto seria semelhante aos demais itens. Em defesa, a empresa não contestou a informação, mas afirmou que a adoção do termo decorre da não utilização de solvente na produção do item, acrescentando-se água. Em seu voto, o Relator afirmou que “as normas do CONAR para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade são uma evolução, tendo como objetivo evitar a banalização desse tipo de anúncio”. Concluiu, portanto, que a menção à sustentabilidade deve obedecer aos critérios de veracidade, exatidão, comprovação, pertinência e relevância, razão pela qual o termo “Ecolutions” se revelou muito vago.

Assim, embora possa ser compreendida como resultado da ausência do Estado, nota-se que a autorregulamentação, por vezes tão corporativa, pode ganhar força quando reconhece a participação da sociedade civil<sup>147</sup>. Tal cooperação pode ser observada nas Representações enviadas ao CONAR, visto que estas são encaminhadas por segmentos heterogêneos, como associações de defesa do consumidor; associações de defesa do meio ambiente; por grupo de consumidores ou individualmente. Desta forma, compreende-se que a autorregulamentação é, portanto, uma realidade da pós-modernidade, tendo o seu desempenho maximizado quando associado aos segmentos sociais<sup>148</sup>.

---

<sup>146</sup> CONAR. Conselho de Ética. Representação 074/13. Relator: cons. Marcelo Galante. Segunda Câmara. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>147</sup> LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, Santa Maria, v. 8, p. 162-171, abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>148</sup> Ibidem.

## 4 O ENQUADRAMENTO DAS PRÁTICAS DE *GREENWASHING* COMO PUBLICIDADE ENGANOSA

O *greenwashing* ou maquiagem verde, enquanto instrumento responsável por persuadir o consumidor sobre uma falsa representação da realidade, caracteriza publicidade enganosa no âmbito do marketing ambiental. Através dele, os indivíduos adquirem produtos ou serviços, normalmente de custo superior, em que se acredita estar patrocinando um ideal preservacionista, quando, em verdade, inexistente qualquer comprovação das iniciativas adotadas nesse sentido pelos fornecedores, sendo o rótulo verde apenas uma forma de angariar lucros ou disfarçar condutas antiambientais. Assim, coteja-se a relação existente entre alguns parâmetros elaborados pela doutrina<sup>149</sup> para aferição da publicidade enganosa e as principais ferramentas adotadas nos casos de *greenwashing*.

### 4.1 PUBLICIDADE ENGANOSA

Quando do estudo da sociedade de consumo, constatou-se que a publicidade é um dos pilares necessários para o seu funcionamento estável, posto que é responsável por manter a ânsia pelas compras sempre presente. Por meio de anúncios, são criados gostos e anseios nos consumidores, desencadeando, muitas vezes, aquisições supérfluas e despropositadas, razão pela qual se verifica uma indissolubilidade do binômio “sociedade de consumo-publicidade”, conforme asseverou Antônio Herman e Benjamin<sup>150</sup>. Nesse cenário, as empresas comumente empregam mecanismos fraudulentos a fim de obter destaque no mercado.

#### 4.1.1 Conceito e distinção com publicidade abusiva

Diante de sua grande interferência no mercado, tornou-se importante a criação de um regramento jurídico destinado aos fenômenos publicitários,

<sup>149</sup> Sobre o assunto, cf. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007.; NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.; GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2011.

<sup>150</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 310.

especialmente em razão de terem se transformado de mecanismo de mera informação para verdadeiro instrumento de persuasão. Importa perceber, por outro lado, que não foi o direito de livre manifestação e criação que passou a ser regrado, mas o seu excesso é que se tornou objeto de regulamentação<sup>151</sup>. Assim, tendo em vista a poderosa ação que exerce sobre o consumidor, não se pode admitir que tal atividade seja exercida sem qualquer controle, de modo a induzi-lo a erro<sup>152</sup>.

Com o controle da publicidade e da oferta no Código de Defesa do Consumidor, denota-se que a proteção consubstanciada no referido diploma não se limitou ao regramento de relações contratuais. Nesta ocasião, o legislador reconheceu que o vínculo surge, igualmente, por meio de técnicas de estimulação do consumo, quando há, em verdade, apenas expectativa deste<sup>153</sup>. Observa-se, portanto, a consagração de uma responsabilidade pré-negocial por parte dos fornecedores, a qual se fundamenta na boa-fé objetiva, conforme preleciona Judith Martins-Costa<sup>154</sup>.

No que concerne ao regramento da publicidade, verifica-se que possui fulcro na Constituição Federal, que dedicou o Capítulo V à Comunicação Social, ocasião em que se sobreleva, especialmente no que tange à questão ambiental, o disposto no art. 220, §3º, inciso II<sup>155</sup>, que impõe a criação de Lei Federal visando a proteção da pessoa e da família em face de propagandas nocivas ao meio ambiente. José Afonso da Silva<sup>156</sup> assevera que, embora vija, como regra, a livre iniciativa no ordenamento jurídico pátrio, a qual consiste, inclusive, em fundamento do Estado Democrático de Direito<sup>157</sup>, nesta oportunidade, a Carta Magna excepcionou tal garantia e ponderou, por si mesma, entre valores, decidindo em favor da pessoa e da família. Assim, atribuiu à lei federal a competência para estabelecer os meios

---

<sup>151</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual.e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 315.

<sup>152</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 121.

<sup>153</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 326.

<sup>154</sup> COSTA, Judith Martins. *A Boa-fé no Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 513.

<sup>155</sup> Art. 220, §3º, II, da Constituição Federal: “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 art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

<sup>156</sup> SILVA, José Afonso da. *Comentário Contextual à Constituição*. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2011, p. 846.

<sup>157</sup> Cf. art. 1º, IV, da CF/88.



legais para obstar propagandas contrárias aos preceitos constitucionais, dentre eles, o ideal de preservação ambiental.

Ponto de relevância nas abordagens doutrinárias sobre a publicidade consiste na sua distinção com o termo propaganda, embora ambas as nomenclaturas se confundam no dia-a-dia. Sobre o tema, pontua Cavalieri Filho que a publicidade possui objetivo comercial, sendo “meio próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação”<sup>158</sup>, ao passo que, no dizer de Leonardo de Medeiros Garcia, o termo propaganda se refere à difusão de uma ideia, bem como a promoção da adesão a um dado sistema ideológico<sup>159</sup>. Como exemplo desta última, evidencia-se a propaganda eleitoral ou uma campanha pró-vacinação.

Sobre a previsão da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, o legislador a enquadrou como Prática Comercial, impondo, por conseguinte, alguns princípios orientadores ao seu exercício<sup>160</sup>, como o da vinculação contratual (art. 30); da identificação da publicidade (art. 36); da inversão do ônus da prova, que, nesta ocasião, ocorre *ope legis* (art. 38), e, por fim, o princípio relativo à transparência da fundamentação da publicidade (art. 36, parágrafo único), o qual se destaca no presente estudo, haja vista a carência de fundamentação consistir em um dos principais deslizes cometidos pelos apelos ecológicos. Por fim, o referido diploma consagrou o princípio da veracidade da publicidade e da não abusividade desta ao proibir a publicidade enganosa e abusiva<sup>161</sup>.

De acordo com o art. 37, §1º, verifica-se a publicidade enganosa quando são veiculadas informações, inteira ou parcialmente falsas, ou, por qualquer outro modo, ainda que por omissão, capazes de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Ressalte-se que, neste conceito, para o enquadramento da referida prática basta apenas a enganabilidade potencial, aferida *in abstracto*, de forma que “a efetiva ocorrência do erro e o eventual prejuízo do consumidor serão mero exaurimento, com consequências próprias”<sup>162</sup>. Outrossim,

---

<sup>158</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 121.

<sup>159</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2011, p. 163.

<sup>160</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 277-278.

<sup>161</sup> BENJAMIN, loc. cit.

<sup>162</sup> CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 127.

no que atine ao elemento subjetivo do fornecedor, não se exige a intenção de enganar para configuração da publicidade enganosa, sendo o dolo e a culpa relevantes apenas para o tratamento penal do fenômeno<sup>163</sup>; isto porque, o que se busca é a proteção do consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor<sup>164</sup>, analisando-se o anúncio de forma objetiva, portanto.

Entretanto, questionamento pertinente diz respeito a como aferir o potencial de enganabilidade na publicidade, ou seja, qual critério deve ser adotado. Nesse sentido, Cavalieri Filho<sup>165</sup> explicita que não deve ser utilizado como parâmetro o consumidor médio, mas, em verdade, é necessário “analisar o conteúdo da mensagem e a vulnerabilidade específica desse consumidor para se aferir o potencial de enganabilidade da publicidade”. Assim, sugere-se o critério do consumidor típico, qual seja, o público específico ao qual o apelo publicitário é dirigido<sup>166</sup>. Deve ser analisada, portanto, a vulnerabilidade<sup>167</sup> deste grupo peculiar, pelo que se conclui que “o *standard* de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores”<sup>168</sup>.

Merece destaque, ainda, a previsão da publicidade enganosa por omissão, a qual consiste, conforme disposto no art. 37, §3º, naquela que oculta dado essencial do bem de consumo. Nesta hipótese, tem relevância o elemento relativo ao dado essencial, o qual, segundo Rizzato Nunes<sup>169</sup>, é definido como “todo dado que é ‘simultaneamente’ inerente ao produto ou serviço e desconhecido do consumidor”, além de ser capaz de influenciá-lo na decisão de compra. Logo, explica o autor que caso o consumidor conheça o componente essencial do item, o fornecedor não precisará necessariamente informá-lo ao mercado.

<sup>163</sup> Cf. art. 66 e art. 67 do Código de Defesa do Consumidor.

<sup>164</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 340.

<sup>165</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 128.

<sup>166</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p. 214.

<sup>167</sup> A noção de vulnerabilidade consiste na “identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito”. Esta característica pode ser aferida *in abstracto* ou *in concreto*, tendo o legislador brasileiro optado pela primeira delas no caso da proteção consumerista. Presume-se, portanto, a vulnerabilidade dos consumidores, uma vez que o poder de direção, neste vínculo, pertence ao fornecedor. (MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 164.).

<sup>168</sup> BENJAMIN, op. cit., p. 338.

<sup>169</sup> NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 546.

Desta forma, ao prever expressamente a vedação da publicidade enganosa – inclusive através de conceito meramente exemplificativo, haja vista a utilização do termo “por qualquer outro modo”-, o legislador conferiu especial atenção à proteção da legítima expectativa do consumidor, logo, ratificou a importância do princípio da boa-fé nas relações protegidas pelo Código. Nessa perspectiva, sobressai a lição de Antônio Herman e Benjamin, para o qual o referido vício nos apelos publicitários afeta a sanidade do próprio mercado, além de provocar uma distorção no processo decisório do consumidor, “levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado, possivelmente não adquirisse”<sup>170</sup>.

Por outro lado, o Código de Defesa do Consumidor tratou também de proibir a publicidade abusiva, entendendo-se esta como a que utiliza, dentre outros aspectos, práticas discriminatórias de qualquer natureza; incita à violência; explora o medo ou a superstição; se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeita valores ambientais; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma contrária à proteção de sua saúde ou segurança, conforme prevê o art. 37, §2º. Sobre o dispositivo, verifica-se que são elencadas modalidades de abuso de direito<sup>171</sup> na atividade publicitária, tendo todas elas o elemento caracterizador comum do desvio de finalidade social e econômica<sup>172</sup>, vez que, em tais casos, o intuito informacional e persuasivo dos anúncios é corrompido. Nesse sentido, Fernandes Neto assevera que tal elenco é exemplificativo, não apenas pela utilização da expressão “dentre outras”, mas porque “é da essência do abuso do direito a sua fluidez, capaz de amoldar-se a diversos casos concretos, ultrapassando as fronteiras do tempo e espaço”<sup>173</sup>.

Assim como nos casos de enganabilidade, na publicidade abusiva, o legislador se privou de estabelecer um conceito taxativo, definindo-a, em linhas gerais, como aquela em que há ofensa a valores constitucionais. Por outro lado, nota-se que, consoante lição de Rizzato Nunes<sup>174</sup>, diferentemente dos casos de publicidade enganosa, nesta hipótese, nem sempre haverá relação direta com o produto ou

---

<sup>170</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 281.

<sup>171</sup> Cf. GOMES, Orlando. *Introdução ao Direito Civil*. 21. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

<sup>172</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. *Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 154.

<sup>173</sup> FERNANDES NETO, loc. cit.

<sup>174</sup> NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 573.

serviço oferecido, mas sim com os efeitos provocados pelo anúncio, que pode causar algum mal ou constrangimento ao consumidor. Outra distinção concerne à repercussão econômica deste tipo de publicidade, visto que, nos casos de abusividade, não se verifica, necessariamente, o condão de causar prejuízo econômico aos indivíduos<sup>175</sup>.

Observe-se que a previsão do retromencionado art. 220, §3º, II, da Constituição Federal está ligada preeminentemente aos casos de publicidade abusiva, dado que, em tais casos, evidencia-se o desrespeito aos princípios consubstanciados no art. 221 da Carta Magna, violando, especialmente no cenário dos anúncios ecológicos, a finalidade educativa e informativa e os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim, afirma-se que o texto constitucional já se antecipara no intuito de extirpar os apelos publicitários que contrariem os ideais de sustentabilidade ambiental e, portanto, “todo sistema valorativo da Constituição e das leis”<sup>176</sup>. Isto porque, conforme menciona Leonardo de Medeiros Garcia, o respeito aos valores ambientais, previsto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor aliado ao art. 220, §3º, II, da Carta Constitucional, torna defeso o uso de ofertas que estimulem o consumo desenfreado e irracional; criem expectativas desnecessárias nos sujeitos e que gerem padrões insustentáveis de consumo<sup>177178</sup>.

Verifica-se, portanto, a existência de uma maior e mais conformada atenção do ordenamento jurídico pátrio e, à vista disso, da sociedade para as situações nas quais a publicidade encara o meio ambiente como empecilho para o amplo desenvolvimento de suas finalidades econômicas, promovendo anúncios em que a satisfação individual advinda da ânsia de compras suplanta o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Deste modo, não somente deixam de

---

<sup>175</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 350.

<sup>176</sup> Ibidem, p. 351.

<sup>177</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 133.

<sup>178</sup> O autor menciona como exemplo a sustação da publicidade da empresa Peugeot em razão da promoção de “um papel deseducativo para a proteção ambiental, por exibir atitude ecologicamente não-recomendável”. No anúncio, um veículo está subindo uma ladeira e, diante da ausência de potência no motor, um casal dentro do automóvel joga objetos para fora da janela, com o escopo de aliviar o peso do carro. O CONAR concluiu, nesta oportunidade, que a publicidade desrespeitava as normas do Código de Trânsito Brasileiro e o ideal de preservação ambiental. (GARCIA, loc. cit.)

fomentar o consumo sustentável, como também incitam o descarte irresponsável de itens e alimentam a lógica moderna da economia da velocidade<sup>179</sup> do consumo.

No entanto, no presente estudo, realçam-se as situações nas quais os fornecedores, tendo consciência da proibição de anúncios publicitários como os supracitados, incrementam suas estratégias comerciais e enxergam no meio ambiente um grande aliado para captação de clientes. Considerando o maior alarde incidente sobre os anúncios antiambientais, os fornecedores passaram a divulgar suas ídoles ecológicas visando destaque no mercado, mas sem qualquer comprovação de suas atuações ou igualmente mantendo condutas que violam tais valores, o que resulta num verdadeiro oportunismo publicitário.

Ante a existência de uma apropriação espúria de um interesse constitucionalmente consagrado, de forma que diversas empresas utilizam apelos ecológicos somente para alavancar seus ganhos econômicos, é possível notar também um teor de abusividade nas práticas de maquiagem verde, embora seja evidente a predominância da enganiosidade em tais ocasiões. Acentua-se, nesse sentido, a lição de Rizatto Nunes, o qual demonstra ser perfeitamente possível a existência de uma mensagem simultaneamente enganosa e abusiva: “basta que o produto ou serviço dentro das condições anunciadas não corresponda àquilo que é verdadeiro e que o anúncio preencha o conteúdo proibido de abusividade”<sup>180</sup>.

Desta forma, é incontestável o caráter abusivo dos apelos de *greenwashing*, posto que exploram de maneira ardilosa valores éticos e sociais previstos constitucionalmente, convertendo a comoção social em prol de um interesse legítimo em lucro comercial. Ratifica tal concepção o fato de estar igualmente presente em tais situações o retromencionado elemento caracterizador comum da publicidade abusiva, qual seja, o desvio de finalidade<sup>181</sup>. É dizer: por meio do *greenwashing*, há um evidente desvirtuamento do escopo social e econômico dos anúncios, haja vista se aproveitarem de um ideal justamente para subvertê-lo.

---

<sup>179</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 89.

<sup>180</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 573.

<sup>181</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. *Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 154.

#### 4.1.2 Caracterização da publicidade enganosa

Quanto aos anúncios adeptos do *greenwashing*, importa perceber, inicialmente, que boa parte se expressa através de publicidade institucional, vez que, conforme cediço, a adoção ao ideal de sustentabilidade se tornou um diferencial no mercado, mas nem todos os fornecedores têm a possibilidade de inaugurar produtos com ganho ecológico, haja vista os casos em que atividade empresarial desempenhada é intrinsecamente prejudicial ao meio ambiente<sup>182</sup>. Desta forma, se restringem a campanhas que visam institucionalizar a marca como de responsabilidade ambiental<sup>183</sup>. Sobre a classificação doutrinária entre publicidade institucional e promocional, Antônio Herman e Benjamin afirma que esta se refere a um anúncio de um produto, ao passo que a primeira está ligada a divulgação do próprio fornecedor, de forma que “seus objetivos são alcançados a mais longo prazo, beneficiando muitas vezes produtos ou serviços que sequer já são produzidos pela empresa”<sup>184</sup>.

Conforme já mencionado, os casos de publicidade enganosa são mais facilmente identificados pela comunidade jurídica e sociedade que aqueles anúncios que padecem de abusividade; isto porque, nestes últimos, não há uma regra infalível para sua caracterização. Nessa senda, “por um critério residual [...], pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso”<sup>185</sup>.

<sup>182</sup> Nesse sentido, verifica-se a já mencionada pesquisa promovida pela Terra Choice Environmental Marketing, a qual elencou como um dos Sete Pecados do *Greenwashing* o “Pecado do Menos Pior” (“Sin of Lesser of Two Evils”), em que são realizadas afirmações verdes verdadeiras dentro da categoria do produto, mas tais declarações são responsáveis por distrair o consumidor dos impactos ambientais ínsitos a própria categoria. (TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. The seven sins of greenwashing. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.).

<sup>183</sup> No âmbito das publicidades institucionais ligadas ao *greenwashing*, destaca-se o caso emblemático de duas campanhas promovidas pela Petrobrás (“Sonhar Pode Valer Muito” e “Estar no Meio Ambiente Sem Ser Notada”), em que o CONAR suspendeu as veiculações em razão de ambas exaltarem a índole preservacionista da empresa, enquanto que, simultaneamente, a Petrobrás resistia em reduzir o teor de enxofre no diesel, o que agravava a poluição urbana e afetava a saúde da população. (GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 129).

<sup>184</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual.e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 319.

<sup>185</sup> Ibidem, p. 351.

Ao delimitar parâmetros para aferição da enganiosidade, Rizatto Nunes<sup>186</sup> explica que é preciso, inicialmente, julgar o anúncio em si, existindo, neste exame, ocasiões em que será possível identificar o falso apelo sem mesmo checar sua adequação ao produto ou serviço real, ou seja, hipóteses nas quais se verifica uma mentira inescusável, grosseira. Noutra turno, afirma o autor que há situações nas quais será necessário examinar a relação entre o anúncio e o produto, bem como seus atributos (preço, prazo de validade, garantia, funcionamento), realmente como são para, em seguida, se concluir sobre a enganiosidade em potencial da publicidade<sup>187</sup>. E é neste último ponto que se enquadram os casos de maquiagem verde, visto que, em geral, tais apelos são abordados de forma sutil e elaborada, o que os torna de difícil percepção para a sociedade comum.

#### 4.1.2.1 Violação à transparência da informação

Primeiramente, há que se destacar que tais anúncios podem se caracterizar como enganosos em razão da violação ao princípio da transparência da informação<sup>188</sup>, o qual determina que, embora o fornecedor seja livre para anunciar seus produtos e serviços, os reclames deverão se basear sempre em elementos fáticos e científicos, posto que a carência de fundamentação nas afirmações realizadas integra o conceito de publicidade enganosa<sup>189</sup>. Ademais, além dos casos em que inexistente respaldo nas declarações ambientais, destacam-se as situações nas quais as informações não são facilmente disponibilizadas aos consumidores, o que igualmente infringe o princípio da transparência de informação.

Em tais hipóteses reside um dos grandes impasses relativo aos anúncios verdes e que favorece a ocorrência do *greenwashing*: a maioria das afirmações desta natureza se refere a conhecimentos técnicos – como o processo produtivo do item ou sua eficiência energética, por exemplo – ou é difícil de ser inserida nas embalagens dos bens de consumo, onde estaria mais bem disponibilizada aos indivíduos. Diferentemente, em razão da complexidade ínsita a tais informações, os

---

<sup>186</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 553.

<sup>187</sup> NUNES, loc. cit.

<sup>188</sup> Cf. art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor.

<sup>189</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual.e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 351.

dados acabam sendo disponibilizados somente em sítios eletrônicos, contatos telefônicos etc, o que dificulta a visualização pelos consumidores.

Ademais, o referido dever de fundamentação encontra justificativa na “constatação da impraticabilidade (e injustiça) em se esperar que o consumidor efetue milhares de testes com produtos ou serviços como forma de verificação da veracidade da informação publicitária a ele dirigida”<sup>190</sup>, consoante preleciona Antônio Herman e Benjamin. Outrossim, o ônus da realização de exames para aferir a verdade das afirmações veiculadas não pode ser imputado ao consumidor porquanto se trate de parte vulnerável nas relações travadas<sup>191</sup>. Quanto à vulnerabilidade dos indivíduos em face das práticas de maquiagem verde, destaca-se a de cunho técnico, pois é evidente a ausência de conhecimento específico acerca dos impactos ambientais advindos de todo ciclo de vida do item, além da vulnerabilidade intrínseca ao consumidor, qual seja, a informacional, que provém da deficiência de dados nos produtos capaz de influenciar os sujeitos no processo decisório de compra<sup>192</sup>.

#### 4.1.2.2 Violação à coerência da informação

É possível analisar, ainda, a prática do *greenwashing* quando os anúncios recorrem ao recurso da ambiguidade. De acordo com a explicação de Rizatto Nunes, “se, ao se ler o texto, assistir à imagem, ouvir a mensagem falada, restar possível mais de uma interpretação e uma delas levar à enganiosidade, o anúncio já será enganoso”<sup>193</sup>. É o que se verifica, portanto, nas afirmações ambientais vagas, como “100% reciclável”, em que não se sabe se a qualidade se refere ao produto em si ou a embalagem que o reveste. Importa perceber, então, que a análise do apelo

<sup>190</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual.e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 334.

<sup>191</sup> Sobre o tema, consultar MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

<sup>192</sup> Sobre vulnerabilidade, Cláudia Lima Marques afirma a existência de quatro tipos: a técnica, a jurídica, a fática e, por fim, a vulnerabilidade básica ou intrínseca ao consumidor, a informacional. (MARQUES, Cláudia Lima. Campo de Aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 105.).

<sup>193</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 553.



publicitário não deverá considerar apenas a literalidade, não consistindo a verdade literal em alibi para o fornecedor, se do contexto geral sobressair sentido diverso<sup>194</sup>.

Outra ferramenta utilizada pelos apelos de maquiagem verde, a qual ratifica a caracterização desta técnica como publicidade enganosa, se refere ao emprego do exagero nos anúncios de cunho ambiental. Tal mecanismo é denominado, no âmbito publicitário, como *puffing*, porém este nem sempre será proibido. Nas hipóteses em que o exagero for explicitado como “publicidade espalhafatosa, cujo caráter subjetivo ou jocoso não permite que seja objetivamente encarada como vinculante”<sup>195</sup>, visualiza-se o *puffing* permitido pelo Código de Defesa do Consumidor, como o exemplo das afirmações similares ao “melhor produto do mercado”. Ressalta-se, nesta oportunidade, o exagero publicitário e o *greenwashing* tendo em vista as declarações ambientais em que se afirma que certo produto “não provoca danos ambientais” ou “não polui o meio ambiente”, o que claramente se refere a informações superestimadas, posto que nenhum item está imune da geração de impactos no meio ambiente, embora alguns o façam em menor escala.

Entretanto, para aferição das situações em que o exagero é vedado, estabelece-se o critério segundo o qual caso o *puffing* possa ser medido objetivamente e, com efeito, não corresponder à realidade dos fatos, verificar-se-á a enganiosidade<sup>196</sup>. É o que se constata quando do exame dos apelos verdes retromencionados, haja vista eventual agressão ao meio ambiente ser passível de investigação objetiva a partir da análise do ciclo de vida do produto, por exemplo. Assim, Antônio Herman e Benjamin aponta que se a afirmação induzir o consumidor em erro, ainda que haja um exagero substancial, caracteriza-se a publicidade enganosa, de forma que apenas “a vagueza absoluta e inofensiva do anúncio permite a isenção de responsabilidade do fornecedor”<sup>197</sup>.

---

<sup>194</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 344.

<sup>195</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 554.

<sup>196</sup> *Ibidem*, p. 555.

<sup>197</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 285.

#### 4.1.2.3 Violação a normas regulamentares

Importa perceber, ainda, a caracterização do *greenwashing* enquanto publicidade enganosa no que tange a violação de normas autorregulamentares. No dizer de Rizatto Nunes<sup>198</sup>, entende-se como enganoso também o anúncio que, inobstante não viole a Lei 8.078 de forma direta, contrarie as disposições estabelecidas pelo setor, neste contexto, as diretrizes estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>199</sup>. Desta forma, salienta-se tal concepção em razão do referido diploma dispor especificamente acerca dos apelos de sustentabilidade, conforme já abordado. Ademais, embora notória a menor pujança das normas editadas pelo CONAR frente aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, merece destaque a previsão constante no art. 16 daquele instrumento, o qual consagra que as regras estabelecidas pelo Conselho correspondem a documento de referência e fonte subsidiária para fins jurisdicionais<sup>200</sup>.

Nesse sentido, entende-se como possível a apreciação judicial de certo anúncio devido a manifesta violação a regra ínsita ao meio publicitário. Não bastasse isso, é cediço que o microssistema das relações de consumo adotou a Teoria do Diálogo das Fontes (art. 7º do CDC)<sup>201</sup>, o que torna impositiva a convergência de dispositivos de diferentes *status* a fim de sedimentar a proteção consumerista. Ademais, Leonardo de Medeiros Garcia lembra a abusividade das atividades em desacordo com normas técnicas, como aquelas pertencentes ao conjunto ISO 14020, na medida em que “como instrumentos de padronização de qualidade dos produtos e serviços, as diretrizes são consideradas pisos mínimos a

<sup>198</sup> NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 562.

<sup>199</sup> Cf. FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

<sup>200</sup> O art. 16 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe: “Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio”.

<sup>201</sup> Sobre o tema, cf. MARQUES, Cláudia Lima. Diálogo das Fontes. In: BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 129.

serem seguidos pelos fornecedores”<sup>202</sup>, previsão que decorre, em verdade, do art. 39, VIII, do CDC<sup>203</sup>.

Assim, seja através da ausência de informação, pela ambiguidade ou pelo *puffing* proibido etc, considerando sua caracterização como enganosa, é certo afirmar que a mensagem publicitária relativa ao *greenwashing* enseja a responsabilidade solidária daqueles que tiveram algum proveito com ela<sup>204</sup>, proteção que demonstra consonância com a disposto no parágrafo único do art. 7º do diploma consumerista. Todavia, a jurisprudência tem se manifestado em sentido contrário ao decidir o Superior Tribunal de Justiça<sup>205</sup> no sentido de que as agências publicitárias e veículos de comunicação apenas serão responsabilizados mediante culpa ou dolo, incumbindo ao fornecedor-anunciante a prova da veracidade e correção da informação<sup>206</sup>. No mesmo sentido, Cavalieri Filho pondera que o proveito econômico direto da publicidade pertence ao anunciante, pois este detém o interesse em vender o item, concluindo-se que “nem em lucro indireto da empresa emissora de comunicação é possível falar, que apenas recebe o pagamento pelos serviços prestados”<sup>207</sup>.

Incumbe asseverar, ademais, que o fato das técnicas de maquiagem verde estarem associadas a dados acessórios do produto ou serviço não diminui a lesividade deste recurso, posto que se o referido pormenor for ressaltado, torna-se capaz de induzir o consumidor em erro<sup>208</sup>. Por fim, destaca-se a lição de Antônio Herman e Benjamin ao afirmar que “o fato de ser uma determinada prática enganosa corrente no mercado, não dá salvo-conduto aos seus adeptos para utilizá-la em

<sup>202</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 138.

<sup>203</sup> Art. 39 do CDC: “É vedado ao fornecedor de produtos e serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) VIII- colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro)”.

<sup>204</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2011, p. 171.

<sup>205</sup> Tal entendimento foi esposado na ocasião do julgamento do REsp 604172/SP, Rel. Min. Humberto Gomes de Barros. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 604172. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. Brasília, 27 de março de 2007. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt\\_BR/Processos/Consulta-Processual](http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Processos/Consulta-Processual)>. Acesso em: 25 jan. 2018.).

<sup>206</sup> GARCIA, op. cit., p. 174.

<sup>207</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 131.

<sup>208</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 341.

detrimento dos consumidores”<sup>209</sup>. Desta forma, a recorrência do *greenwashing* não pode torná-lo um mecanismo socialmente aceitável, visto que, enquanto publicidade enganosa, trata-se de anúncio igualmente merecedor de repúdio no mercado de consumo.

Nos casos de responsabilização pelo falso anúncio veiculado, o Código de Defesa do Consumidor impõe, em seu art. 60, a sanção da contrapropaganda ao fornecedor, que deverá divulgá-la nos mesmos moldes do apelo anterior. A nova publicidade deverá observar forma, frequência e dimensão similares ao anúncio enganoso e, preferencialmente, deverá ser divulgada através de veículo, local, espaço e horários semelhantes<sup>210</sup>. Sobre a contrapropaganda, Bruno Miragem<sup>211</sup> aponta a existência de traço distintivo com relação às demais sanções objetivas<sup>212</sup>, cujo objeto revela uma providência negativa por parte do infrator, enquanto que a imposição consubstanciada no art. 60 revela uma obrigação de fazer, logo, uma medida positiva a ser adotada pelo fornecedor.

Para além da imposição de contrapropaganda, convém observar o cabimento de ação indenizatória por danos morais causados aos consumidores através da veiculação da publicidade enganosa. Trata-se de exemplo clássico de ação coletiva por violação a direitos difusos, os quais se caracterizam como “transindividuais (metaindividuais, supraindividuais), de natureza indivisível (só podem ser considerados como um todo), titularizado por um grupo composto por pessoas indeterminadas ligadas por circunstâncias de fato”<sup>213</sup>.

Com relação ao tema, menciona-se a condenação proferida pela 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região<sup>214</sup> no sentido de impor a Monsanto o pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 500.000,00, além da

<sup>209</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 340.

<sup>210</sup> O art. 60, §1º dispõe: “A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva”.

<sup>211</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 776.

<sup>212</sup> Sobre a proteção administrativa do consumidor, Bruno Miragem classifica as sanções deste ramo em: pecuniárias; objetivas e subjetivas. Quanto às objetivas, descritas nos incisos II; III; IV; V; VI e XII do art. 56 do CDC, o autor as define como aquelas relacionadas a produtos ou serviços, de modo a proporcionar a prevenção ou diminuição de danos aos consumidores. (Ibidem, p. 773.)

<sup>213</sup> DIDIER, Fredie Jr.; ZANETTI, Hermes Jr. *Curso de Direito Processual Civil*. 10. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2016, volume IV, p. 69.

<sup>214</sup> LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, Santa Maria, v. 8, p. 162-171, abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

imposição de contrapropaganda, em razão da publicidade veiculada pela empresa, em 2004, sobre a semente de soja transgênica e a quantidade de herbicida utilizada neste tipo de lavoura enquanto medidas favoráveis ao meio ambiente. Na ação civil pública ajuizada, o MPF apontou a inexistência de embasamento científico acerca das afirmações ambientais realizadas, tendo o Relator decidido que “a propaganda deveria, no mínimo, advertir que os benefícios nela apregoados não são unânimes no meio científico”<sup>215</sup>. Além disso, o desembargador enquadrando a publicidade como abusiva, sob o fundamento de que, ao tempo da sua veiculação, o uso da soja transgênica não era legalizado no país.

Neste ponto, inobstante a possibilidade de condenação por danos morais coletivos, que serão revertidos para Fundo determinado judicialmente<sup>216</sup>, ratifica-se que a efetiva ocorrência de lesão ao consumidor individualmente considerado autoriza o ajuizamento de ação para ressarcimento de eventuais danos materiais sofridos, visto que, conforme abordado, tal hipótese consiste em mero exaurimento diante da configuração da publicidade enganosa<sup>217</sup>.

#### 4.2 POSICIONAMENTO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

No ano de 2013, o Supremo Tribunal Federal analisou a possibilidade da criação de regulamentação própria aos casos de *greenwashing* no Brasil, inobstante a previsão geral do Código de Defesa do Consumidor no que atine à publicidade enganosa. Neste ano, foi impetrado o mandado de injunção nº 4766 (MI 4766) contra suposta omissão legislativa sobre propagandas ambientais. Importa lembrar que tal remédio constitucional se destina aos casos em que “a ausência de norma regulamentadora torne inviável o exercício de direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania”, consoante definição do art. 5º, LXXI da Carta Magna. O cabimento do mandado de injunção está ligado à impossibilidade de exercer um direito constitucionalmente assegurado

<sup>215</sup> BRASIL. Tribunal Regional Federal (4. Região). Apelação Cível nº 5002685-22.2010.4.04.7104-RS. Relator: Des. Federal Jorge Antonio Maurique. Porto Alegre, 14 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://eproc.trf4.jus.br/eproc2trf4/.com.br>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

<sup>216</sup> Sobre o tema, cf. SAMPAIO, Aurisvaldo; CHAVES, Cristiano (Coord.). *Direito do Consumidor: Tutela Coletiva* (Homenagem aos 20 anos da Lei da Ação Civil Pública). Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

<sup>217</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 127.

em razão da ausência de regulamentação infraconstitucional, consistindo, portanto, em um controle incidental de constitucionalidade<sup>218</sup>.

Na ocasião do MI 4766<sup>219</sup>, o impetrante alegou a inexistência de regulamentação legislativa acerca da proteção da publicidade ambiental enganosa, apontando como ideal a criação de uma “certificação da propaganda ambiental” por meio de Lei Federal, em observância ao disposto no art. 220, §3º da CF/88. Por conseguinte, pontuou-se que o *greenwashing* é um problema mundial que não encontra proteção junto ao direito pátrio, posto que o art. 37 da Lei 8.078/90 não tutela os aspectos ideológicos deste tipo de anúncio. Em seguida, consignou que a norma preceituada no art. 220, §3º da Constituição Federal possui eficácia limitada<sup>220</sup>, carecendo da edição de Lei Federal para garantia da idoneidade da informação transmitida em tais publicidades.

Através da decisão proferida pelo Ministro Relator Gilmar Mendes, o Supremo Tribunal Federal entendeu o remédio constitucional como manifestamente incabível, tendo em vista a inexistência de omissão legislativa a ser sanada, conquanto já exista norma federal que viabiliza os direitos de proteção à publicidade de qualquer natureza. Afirmou-se, ainda, que a legitimidade do impetrante restou igualmente prejudicada em razão de não ter sido “demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tuteladas constitucionalmente”<sup>221</sup>. Isto posto, verifica-se que o posicionamento adotado pelo Supremo Tribunal Federal corrobora com a perspectiva de que a proteção contra os artifícios do *greenwashing* já encontra respaldo no microssistema das relações de consumo, tendo em vista que o regulamento geral da publicidade consubstanciado na Lei 8.078/90 é perfeitamente aplicável a tais casos.

Entretanto, no sentido de uma normatização mais específica sobre o tema, avulta-se a sugestão elaborada por Manuela Prado Leitão<sup>222</sup>, segundo a qual esta especificação poderia ser suprida através da edição de atos administrativos, em virtude do menor rigor procedimental inerente a tais instrumentos normativos, bem

---

<sup>218</sup> NOVELINO, Marcelo. *Curso de Direito Constitucional*. 12. ed. Salvador: Juspodivm, 2017, p. 457.

<sup>219</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção nº 4766. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Brasília, 5 de março de 2013. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4247785>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

<sup>220</sup> Sobre esta classificação doutrinária, consultar SILVA, José Afonso da. *Aplicabilidade das Normas Constitucionais*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

<sup>221</sup> BRASIL, op. cit.

<sup>222</sup> LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 73.

como em razão da Administração Pública poder revisá-los mais facilmente. Assim, a autora exemplifica a hipótese de serem editadas resoluções contendo significados de expressões ecológicas, em que se complementaria a previsão constante no CDC, mantendo intacto o núcleo essencial dos direitos nele previstos, o que corresponderia a uma perspicaz alternativa no intento de se inaugurar uma regulamentação própria do *greenwashing* no ordenamento jurídico pátrio.

#### 4.3 ALTERAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR<sup>223</sup>

Considerando que a publicação do Código de Defesa do Consumidor data de 1990, tornou-se premente a atualização deste diploma para regulamentação de temas inexistentes à época de sua criação. Com este escopo, por ato do Senado Federal, constituiu-se comissão de especialistas em direito do consumidor para realização de estudos a fim de se identificar pontos passíveis de atualização na Lei 8.078/90. Concluídos os trabalhos, foram apresentadas, em 2012, três propostas legislativas no que alude ao comércio eletrônico, superendividamento e ações coletivas.

Não obstante os três temas apontados, o Senador Relator Ricardo Ferraço incluiu outros assuntos de destaque no relatório final: publicidade infantil, consumo sustentável, passagens aéreas, fortalecimento dos procons e normas sobre contratos de consumo internacional. Na audiência pública realizada, o jurista Marcelo Gomes Sodré asseverou a relevância da temática, bem como sugeriu propostas de artigos a serem inseridos no diploma consumerista.

Nesse sentido, foram inovações apresentadas e aprovadas pela Comissão Especial do Senado: a “proteção ao meio ambiente” como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC), haja vista a inclusão do termo no *caput* do art. 4º, o que impõe deveres no sentido de incentivar padrões sustentáveis de produção e consumo tanto para as entidades governamentais como para os agentes de mercado<sup>224</sup>. No mesmo artigo, inseriu-se a promoção à educação ambiental dos consumidores como princípio a ser observado pela PNRC. Em

---

<sup>223</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 143-148.

<sup>224</sup> *Ibidem*, p. 145.

seguida, elencou-se o direito à informação ambiental verdadeira e útil como direito básico dos consumidores, disposto, portanto, no art. 6º do CDC.

Ademais, no que atine à proteção da saúde e segurança, determinou-se que os riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços<sup>225</sup> deverão ser abordados dentre aqueles a serem advertidos aos sujeitos. Além disso, no texto aprovado, acrescentou-se como agravante para as infrações penais previstas no diploma consumerista a circunstância de grave dano ambiental. Por fim, embora não tenha constado nas versões posteriores, merece destaque a tentativa de atualização relativa ao dever de informar expressamente a vida útil dos produtos e serviços, a qual foi sugerida por Leonardo de Medeiros Garcia<sup>226</sup>, posto que, no dizer do autor, a inclusão de tal informação certamente auxiliaria a promoção de compras mais conscientes e menos lesivas ao meio ambiente.

---

<sup>225</sup> O texto aprovado versa: “Art. 10: As regras preventivas e precatórias dos artigos 8º, 9º e 10 deste código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo”.

<sup>226</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 147.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. Ao final do presente estudo, concluiu-se pela confirmação do problema suscitado, dado que o fenômeno do *greenwashing* se configura como publicidade enganosa, em flagrante violação às normas brasileiras de proteção ao consumidor, especialmente o direito à informação e o princípio da transparência. Noutra ordem, a hipótese central, segundo a qual as práticas de maquiagem verde se caracterizariam como uma publicidade enganosa socialmente aceita, foi parcialmente desconstruída.

1.1 Isto porque se constatou certa insubordinação sobre o assunto no território brasileiro, seja através de estudos bibliográficos responsáveis por abordar conceitos relativos ao tema, seja por meio de processos judiciais ajuizados com o escopo de coibir tais práticas ou em virtude da edição de algumas normas sobre os anúncios e rótulos ambientais. Todavia, elucida-se que a desconstrução ocorreu apenas parcialmente, pois o posicionamento dos consumidores frente aos referidos anúncios persiste de maneira desacreditada, mas sem qualquer irresignação sobre o assunto, como se a consciência social tolerasse a enganiosidade ínsita a tais práticas.

2. Outrossim, o objetivo geral foi atendido, haja vista ter sido realizado um exame do fenômeno da maquiagem verde sob a ótica jurídica. Quanto aos específicos, nota-se também a sua observância, vez que houve a compreensão acerca das garantias consumeristas violadas por meio da estratégia de marketing em epígrafe, tais como, a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, expressamente elencada como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo, posto que o *greenwashing* é comumente utilizado como instrumento para ocultar prejuízos ambientais decorrentes do processo produtivo dos itens e exaltar qualidades com pouca significância, contribuindo com a continuidade de atividades nocivas à natureza. No mesmo sentido, a adoção da maquiagem verde representa ofensa aos direitos básicos consubstanciados no art. 6º, III e IV, do CDC, ambos exaustivamente retratados no desenvolvimento deste estudo, e, por fim, constatou-se que a referida ferramenta infringe também os princípios orientadores da oferta publicitária, notadamente os princípios da transparência e veracidade da publicidade.

2.1 Com relação ao segundo objetivo específico, concluiu-se pela existência de interpretação judicial sobre o assunto estudado, tanto por meio de decisões em

casos concretos, como pela impetração de mandado de injunção a fim de sanar suposta omissão legislativa sobre o tema. Ademais, atendeu-se ao terceiro objetivo arregimentado, posto que foi aferida a existência de regulamentação sobre a publicidade ambiental, embora consistam em normas desprovidas de eficácia *erga omnes*. Finalmente, alcançou-se o objetivo acerca da perquirição da efetividade das normas atualmente insertas no Código de Defesa do Consumidor para reprimir a utilização do *greenwashing*, concluindo-se positivamente apenas no que tange ao controle da publicidade enganosa resultante de tais anúncios.

3. Diante do estudo realizado, posiciona-se no sentido de que as garantias já previstas no diploma consumerista são satisfatoriamente eficazes para coibir a publicidade enganosa proveniente da maquiagem verde. Isto é, entende-se como inviável a inserção legislativa de uma disciplina exclusiva para cada espécie publicitária passível de enganosidade, *v.g.*, aquela que tem como público alvo a criança e o adolescente, a que se destina aos indivíduos hipervulneráveis, os anúncios relacionados à saúde etc. A razão deste entendimento reside na noção de que a lei é instrumento normativo dotado de abstração e generalidade, devendo o caso concreto se subsumir a disciplina geral disposta no Código de Defesa do Consumidor.

4. Sucede que é notória a existência de lacuna legislativa quanto à consagração do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e a sadia qualidade de vida como objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, o que traria maior rigor ao tratamento dos casos de publicidade enganosa nesta matéria. Desta forma, nota-se que o CDC é pouco enfático quanto à relevância do valor ambiental, mencionando apenas a necessidade de compatibilização da proteção consumerista e o desenvolvimento econômico e tecnológico (art. 4º, III), não obstante seja cediço que a consagração desta aliança sem qualquer noção de sustentabilidade resulte igualmente na mácula de um direito fundamental constitucionalmente consagrado: o disposto no art. 225 da CF/88.

5. Noutro turno, o ordenamento jurídico pátrio carece de uma implementação mais adequada do direito à informação ambiental no âmbito das relações de consumo. Torna-se imperiosa a criação de lei ou ato normativo a fim disciplinar a rotulagem ambiental e a utilização dos apelos ecológicos, estabelecendo conceitos, diretrizes e métodos de certificação, assim como o legislador o fez quanto ao regramento relativo a afixação de preços de produtos e serviços ao editar a Lei nº

10.962/04. De outro modo, no plano da fiscalização, sugere-se também a possibilidade de atribuição do controle de tais práticas para outra entidade governamental, igualmente ao que foi realizado com relação aos bens de consumo que envolvem risco à saúde pública, os quais tiveram sua regulamentação, controle e fiscalização incumbidos à ANVISA, consoante previsão do art. 8º da Lei nº 9782/00.

6. Observe-se que a inauguração de norma dotada de força vinculante sobre a matéria seria responsável por impor limites a rotulagem de primeira parte, principal objeto de descrença pelos consumidores, sendo possível a criação de princípios orientadores para a realização das autodeclarações. Ademais, através da referida legislação, seriam esclarecidos os significados dos selos mais utilizados. Nesse sentido, haveria uma aproximação das afirmações com o verdadeiro compromisso ambiental e com o direito à informação dos cidadãos, o que as distanciaria da finalidade exclusivamente publicitária, cessando-se a “selva de rótulos” presente nos produtos verdes.

7. Aquém da destinação de um veículo normativo específico para a regulamentação da rotulagem ambiental no Brasil, o mero estabelecimento de diretrizes para a afixação dos rótulos ecológicos nas embalagens poderia tê-lo sido feito pela Lei nº 13.186/15 ao dispor sobre a Política de Educação para o Consumo Sustentável, por exemplo. Ao revés, limitou-se a dispor sobre o zelo pelo direito à informação e o fomento a rotulagem e certificação ambientais como objetivos da política instituída, o que se trata de louvável inovação legislativa, mas que carece de aplicabilidade diante da ausência de instrumentos normativos para concretizá-la.

8. Outra alternativa, para efetivação do direito à informação ambiental dos consumidores, consistiria na criação de um rótulo oficial relacionado a qualidade ambiental, assim como o governo o fez quanto à eficiência energética no programa do PROCEL. Tendo em vista a complexidade presente na sistematização dos prejuízos e benefícios ecológicos, seria disponibilizada na embalagem apenas uma escala com tais dados, detalhando-se as informações no sítio eletrônico do projeto. Nos casos de produtos com significativo dano ecológico, explicitar-se-ia esta informação no item, semelhante ao que é realizado atualmente com os alimentos transgênicos, conforme imposição expressa pelo Decreto nº 4.680/03, bem como seria inserida advertência sobre a necessidade de um consumo prudente em tais hipóteses.

9. No mais, entende-se como necessária, sobretudo, a conscientização dos consumidores, pois se constatou, conforme dito, a existência de certa discussão sobre a matéria no âmbito acadêmico e profissional, mas pouca visibilidade da temática perante a sociedade civil, que normalmente se posiciona no sentido de que “as afirmações ambientais são todas mentirosas”, mas desconhece o nome do fenômeno, os conceitos e mecanismos relacionados a este e, principalmente, quais as garantias são violadas nestas situações.

10. Para tanto, demanda-se a atuação integrada e efetiva das entidades relacionadas com a publicidade ambiental, ainda que de forma difusa. Assim, impõe-se maior controle sobre quem produz os anúncios, como tem feito o CONAR ao dispor sobre os apelos de sustentabilidade, e mais proficuidade na atuação daqueles que são responsáveis por salvaguardar os valores subvertidos com tal prática, particularmente os órgãos e associações civis de defesa do consumidor e do meio ambiente. Com relação a estes últimos, ressalta-se que são os responsáveis pela conscientização dos consumidores – por meio de cartilhas, campanhas em escolas públicas ou afixação de anúncios sobre a temática em shoppings e supermercados etc-, para que saibam identificar a ocorrência do *greenwashing*, aduzir a sua enganiosidade e compreender a atividade como violação ao seu direito à informação, e não apenas encará-la como publicidade enganosa deliberadamente aceita no mercado.

11. Ante o exposto, com a presente investigação, buscou-se consignar que o simples fomento ao consumo sustentável por parte das entidades de defesa do consumidor e do meio ambiente se revela como insatisfatório, sendo necessário promovê-lo com criticidade, haja vista existir uma apropriação deste ideal para a prática de condutas fraudulentas. Urge, portanto, fornecer aos consumidores ferramentas para que possam identificar as empresas verdadeiramente compromissadas com a criação de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, incumbindo a estas, por sua vez, a divulgação de suas iniciativas através de informações de fácil acesso e em respeito ao princípio da transparência.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. A rotulagem ambiental aplicada às embalagens. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/biblioteca>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14020: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.  
\_\_\_\_\_. Rotulagem ambiental no Brasil. Rio de Janeiro, 2002.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V. et al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 6 out. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 15 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 25 abril. 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm)>. Acesso em: 14 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9782, de 26 de janeiro de 1999. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 27 jan. 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9782.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9782.htm)>. Acesso em: 14 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 28 abr. 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm)>. Acesso em: 30 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 12 out. 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm)>. Acesso em: 14 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 03 ago. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)>. Acesso em: 30 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.186/15, de 11 de novembro de 2015. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 12 nov. 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/L13186.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13186.htm)>. Acesso em: 14 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente. *Sustentabilidade Aqui e Agora*. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/182/\\_arquivos/sustentabilidade\\_aqui\\_agora\\_182.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/182/_arquivos/sustentabilidade_aqui_agora_182.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 604.172-SP. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. Brasília, 27 de março de 2007. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt\\_BR/Processos/Consulta-Processual](http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Processos/Consulta-Processual)>. Acesso em: 25 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção nº 4766. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Brasília, 5 de março de 2013. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4247785>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional Federal (4. Região). Apelação Cível nº 5002685-22.2010.4.04.7104-RS. Relator: Des. Federal Jorge Antonio Maurique. Porto Alegre, 14 de agosto de 2012. Disponível em: <<https://www.trf4.jus.br/eproc2trf4/.com.br>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Conar. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Conselho de Ética. Representação 048/16. Relatora: cons. Cristina de Bonis. Segunda Câmara. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Conselho de Ética. Representação 074/13. Relator: cons. Marcelo Galante. Segunda Câmara. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Conselho de Ética. Representação 193/11. Relatora: cons. Fátima Pacheco Jordão. Sexta Câmara. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Conselho de Ética. Representação nº 265/16, em recurso ordinário. Relator: cons. Vitor Morais de Andrade e Herbert Zeizer. Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

COSTA, Judith Martins. *A Boa-fé no Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

DER BLAUER ENGEL. Disponível em: <<https://www.blauer-engel.de/de>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

DIAS, Graciele da Mata Massaretti. Qual o critério da rotulagem ambiental?. *Revista em agronegócios e Meio Ambiente*, Paraná, v. 1, n. 2, p. 279-289, maio/agosto. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/770>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

DIDIER Jr., Fredie; ZANETI Jr., Hermes. *Curso de Direito Processual Civil*. 10. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2016, volume IV.

DINIZ, Juana Ribeiro. Culture Jamming: ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia*, São Paulo, v. 4, n. 1, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DUARTE, Marcos Daniel. *Caracterização da rotulagem ambiental de produtos*. 1997. 118 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

DUMONT, René. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Costa Vieira e Irineu Garcia. Rio de Janeiro: Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1979.

FERNANDES NETO, Guilherme. *Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas*. São Paulo: Atlas, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FROMM, Erich. *Ter ou Ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

FSC BRASIL – Forest Stewardship Council. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/faq>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

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

\_\_\_\_\_. *Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2011.

GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor vs. Propaganda*. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, Orlando. *Introdução ao Direito Civil*. 21. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 9. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

INSTITUTO AKATU. Sustentabilidade: Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normaspara-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_; INSTITUTO ETHOS. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/wpcontent/uploads/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf](http://www.akatu.org.br/wpcontent/uploads/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp. *A Rotulagem Ambiental no Auxílio à Formação de Consumidores Conscientes*. 2003. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

LEITÃO, Manuela Prado. *Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação*. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

LEMOS, Patrícia Faga Iglecias. *Resíduos Sólidos e Responsabilidade Civil Pós-Consumo*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Socioambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 91-105, jan/jun. 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, Santa Maria, v. 8, p. 162-171, abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8257>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à Informação e Meio Ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006.

MARKET ANALYSIS. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

\_\_\_\_\_; MARQUES, Claudia Lima. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MOURA, G.G.; POMPEO, K.L.B. Influência do greenwashing nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 4., 2015, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo\\_gabriela\\_moura.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_gabriela_moura.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2017.

NERY JUNIOR, Nelson. Alimentos Transgênicos e o Dever de Informar o Consumidor. In: TEIXEIRA, Sálvio de Figueiredo (Org.). *Estudos em Homenagem ao Ministro Adhemar Ferreira Maciel*. São Paulo: Saraiva, 2001.



NOVELINO, Marcelo. *Curso de Direito Constitucional*. 12. ed. Salvador: Juspodivm, 2017.

NUNES, Rizatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PACKARD, Vance. *Estratégia do Desperdício*. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. 2013. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil*. 30. ed. rev. e ampl. por Maria Cecília Bodin de Moraes. Rio de Janeiro: Forense, 2017, volume I.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. *Direito à Informação e ao Consumo Sustentável*. 2011. 166 fls. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010

PREUSSLER, M. F et al. Rotulagem ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2006, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: UNESP, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/315.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf)>. Acesso em: 18 dez. 2017.

PROCEL INFO – Centro Brasileiro de Informação de Eficiência Energética. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID={921E566A-536B-4582-AEAF-D6CD1DF1AFD}>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

SAMPAIO, Aurisvaldo; CHAVES, Cristiano (Coord.). *Direito do Consumidor: Tutela Coletiva (Homenagem aos 20 anos da Lei da Ação Civil Pública)*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

SANTANA, Aleciana da Silva. Publicidade Abusiva e o Desenvolvimento Sustentável: Uma Análise do Consumo Excessivo de Produtos e Serviços. In: SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares (Org.). *Publicidade dos bens de consumo*. Salvador: Paginae, 2015.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SANTOS, Igor Silveira Santana; SILVA, Joseane Suzart Lopes da (Org.). *Infrações Penais nas Relações de Consumo*. Salvador: Paginae, 2015.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. *Direito Constitucional Ambiental*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

SBRAGIA, Isabel de Araújo; ROCHA, Renata Menezes. Rotulagem Ambiental e o Consumidor. *Associação Brasileira de Normas Técnicas*, São Paulo, fev. 2016. Disponível em: <<http://abnt.org.br/noticias/4589-a-rotulagem-ambiental-e-o-consumidor>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

SCHWERINER, Mario E. René. *Brandscendência: O Espírito das Marcas*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010.

SILVA, Carlos Eduardo; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; DEUS, Nailda Souza de. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aracaju, v.1, n.1, p. 32-54, dez. 2010.

SILVA, José Afonso da. *Aplicabilidade das Normas Constitucionais*. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

\_\_\_\_\_. *Comentário Contextual à Constituição*. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

\_\_\_\_\_. *Direito Ambiental Constitucional*. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

SINGER, Peter. *Libertação Animal*. Porto Alegre: Lugano, 2004.

SIRVINSKAS, Luis Paulo. *Tutela Constitucional do Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SNEIRSON, Judd F.; CHERRY, Miriam A. Chevron, Greenwashing and the myth of 'Green Oil Companies'. *Journal of Energy, Climate, and the Environment*, [S.l.], v. 3, p. 133-154, may. 2012. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1953329](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1953329)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

SOARES, Inês Virgínia Prado. Meio Ambiente e Relação de Consumo Sustentável. *Boletim Científico da ESMPU*, Brasília, a. 4, n. 17, p. 33-50, out/dez, 2005.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. The seven sins of greenwashing. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2017.