

## GREENWASHING NA VISÃO DO CONSUMIDOR E O IMPEDIMENTO A UMA VISÃO AMPLA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Mirielly Barth da Silva<sup>1</sup>  
Marcus Vinicius Coutinho Gomes<sup>2</sup>

### RESUMO:

O presente artigo versa sobre o direito do consumidor e o impedimento a uma visão ampla ao consumo sustentável diante da prática do *greenwashing*. Este que, por sua vez, é um “novo vilão” no mercado de consumo e também no meio ambiente. O objetivo da referida pesquisa é a cientização de combate ao *greenwashing* e como a prática dele é nociva para o consumo sustentável e para o meio ambiente.

**PALAVRAS CHAVE:** Greenwashing; Maquiagem verde; Banho verde; Consumo sustentável; Conar; Direito à informação; Direito do consumidor.

## GREENWASHING IN THE CONSUMER'S VIEW AND THE IMPEDIMENT TO A BROAD VISION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

### ABSTRACT:

This article deals with consumer rights and the impediment to a broad vision of sustainable consumption in the face of greenwashing. This, in turn, is a "new villain" in the consumer market and also in the environment. The aim of this research is to raise awareness of the fight against greenwashing and how its practice is harmful to sustainable consumption and the environment.

**KEYWORDS:** Greenwashing; Green make-up; Green bathing; Sustainable consumption; Conar; Right to information; Consumer rights.

<sup>1</sup> Graduanda em Direito na Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (FDCI).

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia Política pelo programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro UENF (2017), mestre em Direito (Relações Privadas e Constituição) pelo Centro Universitário Fluminense UNIFLU (2006). Licenciado em Filosofia pela Universidade Paulista (2022) e Graduado em Direito pelo Centro Universitário Fluminense UNIFLU (2004). Atualmente é professor das disciplinas de Direito Ambiental e Direito Minerário no curso de graduação da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim - FDCI. É também professor das disciplinas de Teoria Geral do Processo e Métodos Alternativos de Solução de Conflitos, bem como de Direito Digital na mesma instituição. É ainda professor da disciplina de Gestão e Educação Ambiental e Estudos étnico-raciais no curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade América (UNIFACIG). Tem experiência na área do Direito Ambiental, pesquisando principalmente os seguintes temas: planejamento urbano, mineração, ambiente e sociedade.

## Introdução.

O objetivo central do presente artigo é informar a importância de como a prática do *greenwashing* interfere no consumo sustentável e, conseqüentemente, no bem-estar social, visto que tal prática impossibilita o consumidor a realizar escolhas conscientes que futuramente cairão no famoso ditado popular de que “o barato sai caro”. Mas inicialmente, o que é consumo sustentável e *greenwashing*?

Para os efeitos deste trabalho, adotar-se-á como conceito de consumo sustentável aquele de autoria de Ana Paula Atz baseado na Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, sendo compreendido como consumo sustentável a prática de utilização de serviços e mercancias que atendam às demandas básicas trazendo a melhoria na qualidade de vida e ao mesmo tempo, minimizando o uso de recursos naturais e de matérias tóxicas, produção de lixo e descarte de resíduos em todo ciclo de vida, sem comprometer as gerações futuras (CDS/ONU *apud* ATZ, 2022).

Por sua vez, o termo *greenwashing*, ou “banho verde”, ou “maquiagem verde”, conta com notícia histórica de sua menção em eventos desde 1960. No entanto, a atividade ganhou força na década de 1990 com o movimento *Greenpeace*, *Book of Greenwash*, conceituando tal termo como a prática de produtores que comercializam mercadorias e ofertam serviços afirmando serem sustentáveis e não prejudiciais ao ambiente, mas, na execução, ocultam que causam impactos ambientais nocivos. Tais condutas acontecem em razão das empresas não indicarem informações e ao noticiar, são vagas e duvidosas, sem o devido fundamento técnico em seus dados. Geralmente a prática do *greenwashing* é utilizada em estratégias de *marketing* de companhias para induzir o consumidor a comprar o produto com falsas informações “ecológicas” (MAZZEI, 2017; MÉO, 2017).

O problema que move a pesquisa é a investigação e análise sobre o falso *marketing* e a importância da informação e combate ao *greenwashing*, tendo em vista que ele é uma prática enganosa que pode levar os adquirentes a acreditarem que estão comprando produtos ou adquirindo serviços sustentáveis, quando na

verdade não estão, levando a deliberações equivocadas e impedindo que os consumidores façam escolhas verdadeiramente sustentáveis.

Para análise do problema da pesquisa, o objetivo é identificar a importância do combate ao *greenwashing*, promovendo a transparência e a responsabilidade ambiental das empresas, a fim de sensibilizar sobre o *greenwashing* e suas consequências negativas para os consumidores e o meio ambiente, com a finalidade de permitir que façam escolhas informadas e sustentáveis ao adquirir produtos e serviços. Ao promover a educação e o conhecimento ambiental entre os consumidores, os mesmos poderão avaliar de forma crítica as alegações ambientais das empresas, incentivando adoção prática, responsável e transparente em relação ao meio ambiente.

### **Consumo Sustentável - uma aproximação conceitual.**

Entende um delineado conceito sobre o que se pode compreender por consumo, uma vez que este é elemento central para análise dos objetivos deste trabalho. O termo “consumo” originou-se do latim *consumere*, que seria “esgotar”, somando com *sumere*, no sentido de “apoderar-se, gastar, agarrar”. Podendo ainda ganhar outros significados como destruir, saquear ou exaurir. Tal termo surgiu com significado violento, e já foi associado a doenças, com o tempo, ganhou nova interpretação (MERENGUE, 2012; CARVALHAL, 2021).

Com as atuais interpretações, o consumo passou a ser de cunho extenso, se referindo a supostas necessidades que as pessoas procuram com o objetivo de amortecer alguma insuficiência física, subjetiva ou simbólica. É o cenário vivenciado por muitos em uma sociedade “de consumo” ou “de mercado” (MERENGUE, 2012).

Para a sustentação de tal sociedade, é essencial o fator que a movimenta, o consumo, pois não possui apenas com o objetivo de sustentar o público no que é essencial para manutenção, como alimentos, bebidas, sono e saúde. O corpo social de mercado influencia múltiplas demandas para diferentes consumidores, com a finalidade de oferecer experiências e anseios que se transformam com extrema rapidez. Fabricando necessidades especiais sobre as trocas de aparelhos, novos

cosméticos, carros do ano, livros e *e-books*, trazendo à tona subjetividades e novidades, de forma que afeta o consumo de certas mercadorias por estarem na “moda” (MERENGUE, 2012).

No entanto, é esquecido por muitos que para haver consumo, deve-se produzir, e todo meio de produção considerado “convencional”, é ligado a degradação do ambiente e abuso de inúmeras pessoas, nesse sentido, ao consumir, não importando o que seja, geram-se determinadas consequências no planeta e ainda há abundante desinformação e ausência de consciência acerca dessas ações (CARVALHAL, 2021).

Com o objetivo de perseverar a sociedade de consumo em concomitante as dinâmicas de expansão de consciência, as empresas, criaram o mito da sustentabilidade, junto ao mito do consumo consciente, com o propósito de continuar expandindo, produzindo e vendendo suas mercancias (CARVALHAL, 2021). Mas o que seria o consumo consciente, ou sustentável?

Consumo sustentável é a prática de utilização de serviços e mercadorias que atendam às demandas básicas trazendo a melhoria na qualidade de vida e ao mesmo tempo, minimizando o uso de recursos naturais e de matérias tóxicas, produção de lixo e emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as gerações futuras, esse conceito é dado por Ana Paula Atz baseando-se na Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (CDS/ONU apud ATZ, 2022).

Além disso, o artigo 1º, parágrafo único da Lei nº 13.186 de 11 de novembro de 2015, diz que “entende-se por consumo sustentável o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”, resultado disso é a solidariedade entre gerações, na qual o Direito Ambiental foi pioneiro, possuindo amparo legal no artigo 225 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (BRASIL, 2015; CARVALHAL, 2021; MIRAGEM, 2019).

A degradação ambiental pode lesar ou afetar o consumo humano de determinados bens, com isso, para que não fosse interrompido a cadeia de consumo, o *marketing* e a moda criaram a ideia de que “você é o que você

consome”, articulado com a ideologia de combate ao colapso ambiental. Seguindo tal conceito, foi instaurado na economia que se o que for consumido vier de “fonte sustentável”, é aceitável e tem valor. O resultado da campanha gerou nos consumidores a ideia de que não há problema em consumir já que foi feito “da melhor forma” e não importando a quantidade (CARVALHAL, 2021; COLERATO, 2020; MIRAGEM, 2019).

Para fomentar a concepção de sustentabilidade que os consumidores buscam, as companhias começaram a intitular-se sustentáveis, trazendo o uso do sufixo “sustentável” ou “ecológico” para agradar os adquirentes e criar tração de mercado com o objetivo de ganhar relevância na mídia e sair na frente das demais concorrentes. Isso é o que se denomina ambientalismo performático, onde um dos principais obstáculos é negligenciar o real impacto da efetiva atuação de tais empresas. Geralmente, as principais terminologias usadas são: natural, biodegradável, reciclado, reuso, verde, vegano. Todos esses termos possuem um objetivo maior, que seria vender uma ideia independente dos fatos ou consequências (COLERATO, 2020).

Essas atitudes fogem completamente da ideia central do consumo sustentável, que é a melhoria de vida e redução do uso de recursos naturais, pois a ânsia de magnitude que as empresas buscam, levam a negligenciar algumas informações, propositalmente ou não, caindo no que é denominado *greenwashing* (CARVALHAL, 2021; COLERATO, 2020; MIRAGEM, 2019).

### ***Greenwashing.***

A expressão *greenwashing*, ou “banho verde”, ou “maquiagem verde”, conta com notícia histórica de sua menção em eventos desde 1960. No entanto, a atividade ganhou força na década de 1990 com o movimento *Greenpeace*, *Book of Greenwash*, conceituando tal termo como a prática de produtores que comercializam mercadorias e ofertam serviços afirmando serem sustentáveis e não prejudiciais ao ambiente, mas, na execução, ocultam que causam impactos ambientais nocivos. Tais condutas acontecem em razão das empresas não indicarem informações e ao noticiarem, são vagas e duvidosas, sem o devido fundamento técnico em seus

dados. Geralmente a prática do *greenwashing* é utilizada em estratégias de *marketing* de companhias para induzir o consumidor a comprar o produto com falsas informações “ecológicas” (MAZZEI, 2017; MÉO, 2017).

Para muitos consumidores, a sustentabilidade é um fator importante na escolha de um produto ou serviço. No entanto, quando as empresas utilizam da prática de *greenwashing*, elas podem enganar os adquirentes, fazendo com que acreditem que estão realizando uma escolha sustentável, quando na verdade não estão. Tais companhias utilizam diversas formas de divulgação através da mídia para propagação do *greenwashing*, estando presentes desde a rotulagem, até as comunicações finais (ANDREOLI *et al.*, 2022).

Trazendo um exemplo de *greenwashing*, suponha-se que uma empresa de cosméticos venda “*sérums*” que são anunciados como “ecologicamente corretos”, ou “*cruelty-free*”, ou “*vegan*”, mas que, na verdade, foram produzidos com substâncias que geram alta degradação ao meio ambiente, além de não ser comprovado que não houve testes em animais ou realmente ser vegano, adicionando, como forma de ludibriar os consumidores, o “selo de qualidade”. Ao adquirir esse produto, o consumidor acredita que está fazendo uma escolha sustentável, mas na realidade está contribuindo para a degradação ambiental (ARAÚJO *et. al.*, 2016).

Tal prática pode levar a uma falsa sensação de segurança e a uma limitação na visão do consumidor, como uma espécie de “lavagem de consciência” sobre o que é realmente sustentável. Além disso, o *greenwashing* pode fazer com que os adquirentes se sintam desencorajados a procurar por marcas que verdadeiramente são sustentáveis, já que muitos acreditam que todas as empresas estão fazendo esforços para serem mais verdes (CARVALHAL, 2021).

Com o objetivo de coibir a prática do *greenwashing* e resguardar os consumidores das práticas abusivas de empresas, o Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) publicou em agosto de 2011 o “Anexo U”, que versa sobre os apelos sustentáveis, regulando as peças publicitárias em seu código e atendendo denúncias de consumidores, autoridades, associados ou quando formulados pela própria diretoria (ARAÚJO, 2016; FIALHO; MARQUESAN, 2018).

## **Conar e as denúncias de *greenwashing*, a reflexão dos consumidores.**

Inicialmente cabe buscar o conceito de o que é Conar. O Conar é o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, fundado em 1980 com o propósito de regulamentar as normas éticas aplicadas à publicidade e propaganda, as quais são compreendidas como afazeres com objetivo de encorajar o consumo de bens e serviços, além de divulgar corporações, conceitos ou concepções, tal conceituação é dada pelo artigo 8º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2016).

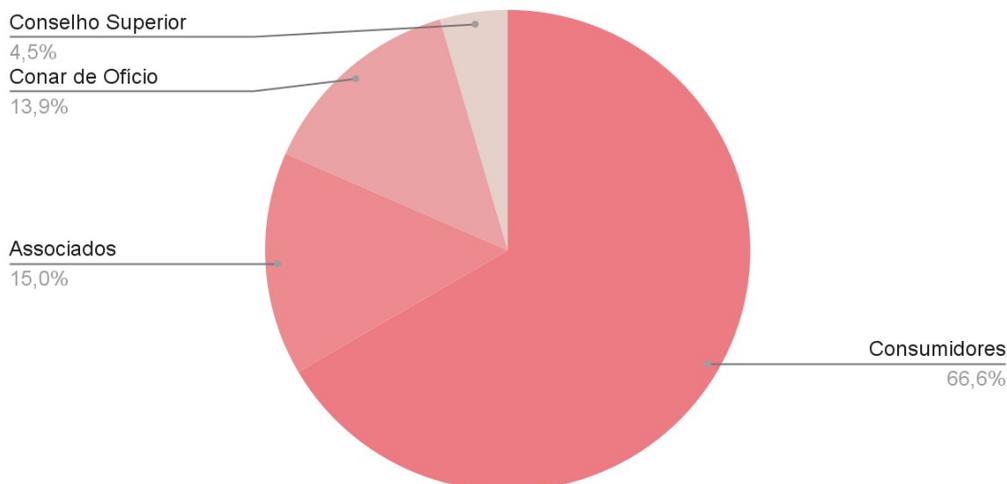
Tal entidade é composta por membros que trabalham voluntariamente e dados recentes apontam que são cerca de duzentas pessoas engajadas nessa iniciativa. Eles não exercem poder de censura prévia das propagandas publicitárias, averíguam apenas o que já foi divulgado. O Conar é responsável por atender as denúncias de consumidores, autoridades, associados ou, até mesmo, da própria diretoria. As queixas são analisadas pelo Conselho de Ética que garante a ampla defesa ao responsável pelo anúncio. Dando seguimento ao procedimento, quando a reclamação dispuser veracidade, o Conar orienta a alteração ou sustação da circulação do anúncio (CONAR apud FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Em janeiro de 2023 foi publicado o boletim nº 223 do Conar, o qual afirma que houve 276 representações julgadas no referido ano, sendo 266 questionamentos e destes, 177 denúncias foram feitas por consumidores. Das 276 representações, 221 terminaram com alguma reprovação. Ainda, no boletim é demonstrado o percentual de processos instaurados com a autoria dos adquirentes e demais associados; os resultados das decisões; e o questionamento, sendo a área cabível para denúncia (CONAR, 2023).

Gráfico 1: Processos Instaurados por autoria.

### Processos instaurados em 2022 por Autoria

Total de processos instaurados: 266



Fonte: CONAR, 2023.

Considerando o demonstrado no Gráfico 1, a quantidade de denúncias realizadas por autoria dos consumidores, no percentual de 66,6%, permite observar uma crescente conscientização sobre o órgão (Conar), bem como a possibilidade de alterar ou suspender a campanha que se acredita violar alguma norma ou conduta ética, de modo que legitimam um aumento no ceticismo dos adquirentes perante as propagandas abusivas de determinadas empresas (CONAR, 2023; FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Em 2011 foi publicado o “Anexo U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que versa sobre os “Apelos Sustentáveis”, o referido anexo tem como objetivo de estimular que toda publicidade exerça seu papel corporativo ou de negócios, para instruir, desenvolver e encorajar o corpo social com propósito de um futuro sustentável. O supramencionado anexo expressa que as corporações devem submeter a publicidade a 8 princípios, sendo estes (CONAR, 2011):

1. Concretude: onde as práticas precisam ser objeto de alegações ambientais adotadas pela empresa, devendo evitar conceitos vagos ou ambíguos de suas condutas “praticadas” (CONAR, 2011).

2. Veracidade: as informações devem ser legítimas e suscetíveis a apuração, incentivando a disponibilização mais detalhada acerca das práticas exercidas utilizando diversas fontes e instrumentos (CONAR, 2011).
3. Exatidão e Clareza: onde as informações necessitam serem precisas e justas, relatadas de forma cognoscível e em linguagem compreensível, não abrindo margem para entendimentos equivocados ou conclusões deturpadas (CONAR, 2011).
4. Comprovação e Fontes: a utilização de fontes confiáveis e dados comprobatórios são essenciais para assegurar a validade, senão serão responsabilizados pelas informações socioambientais divulgadas (CONAR, 2011).
5. Pertinência: é aconselhável ter informações com a lógica da área que a empresa atua, não sendo consideradas pertinentes as divulgações de benefícios relacionados ao mero cumprimento de disposições legais e regulamentares ao qual são obrigados a seguir (CONAR, 2011).
6. Relevância: relacionam-se aos impactos ambientais que as companhias e suas marcas causam em todo seu procedimento e ciclo, desde a confecção e comercialização, até a utilização e descarte (CONAR, 2011).
7. Absoluto: como não existem compensações absolutas que invalidam os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, o anúncio não poderá conter promessas ou benefícios plenos ou de proeminência presunçosa. Vale ressaltar que informações publicadas em propaganda não são suficientes como evidência de sustentabilidade geral da companhia, suas marcas, mercadorias e atividades (CONAR, 2011).
8. Marketing Relacionado a Causas:

A publicidade explicita claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade da instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código (CONAR, 2011).

Nesse sentido, seguindo os princípios estabelecidos no Anexo U, em 2022 foram realizadas 4 denúncias explicitamente na categoria de “Apelos de Sustentabilidade”, com uma delas contendo o termo explícito de *greenwashing*, trata-se do caso “VIVO – GAROTO DO FUTURO”, o autor da denúncia foi o Conar, mediante a queixa de consumidor. A relatora da ação foi a Conselheira Camila Felix Moreira, e utilizou como fundamento o artigo 27, nº 1, “a” do Rice (Regimento Interno do Conselho de Ética). O caso versa da seguinte forma (CONAR, 2022):

Resumo: O Consumidor questiona no Conar a adequação à ética publicitária de anúncio em TV da Vivo, em especial se transgride as recomendações contidas no Anexo U do Código, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade, ao tratar da reciclagem, incorrendo no chamado *greenwashing*.

A anunciante apresentou defesa, informando suas ações de sustentabilidade, que têm entre seus princípios a prevenção da poluição, o uso eficiente dos recursos e a economia circular. Juntou descrição de várias das suas iniciativas relacionadas ao meio ambiente, inclusive o movimento “Recicle com a Vivo”, de 2020, pelo qual se propôs a colaborar com a redução do descarte irregular do lixo eletrônico, por meio da educação, colocando nas mais de 1700 lojas da Vivo pontos de coleta desse tipo de material.

A relatora discordou do entendimento do consumidor. Escreveu em seu voto: “acredito que grande parte da população saiba e entenda que a reciclagem por si só não salvará a natureza, tampouco, nosso planeta, nem restituirá as riquezas naturais que há anos estamos devastando, nem todo o mal causado; mas hoje entendemos (infelizmente, ainda não o suficiente) que a reciclagem já é um meio de ajudar, na medida em que evitamos que mais lixo se acumule na natureza e fique nela por milhares de anos até sua decomposição, que polua ainda mais nossos rios e oceanos, além da possibilidade de reutilização do material reciclado para produção de outros produtos, o que faz com que se evite a exploração de matéria prima ambiental.

“Logo, apesar de a reciclagem não fazer diretamente com que árvores cresçam, a flora e fauna se desenvolvam, ponto este apontado na queixa, indiretamente ela contribui para isso, na medida em que evita que lixo se acumule e que se explorem ainda mais as riquezas naturais com o objeto de fabricar novos equipamentos”.

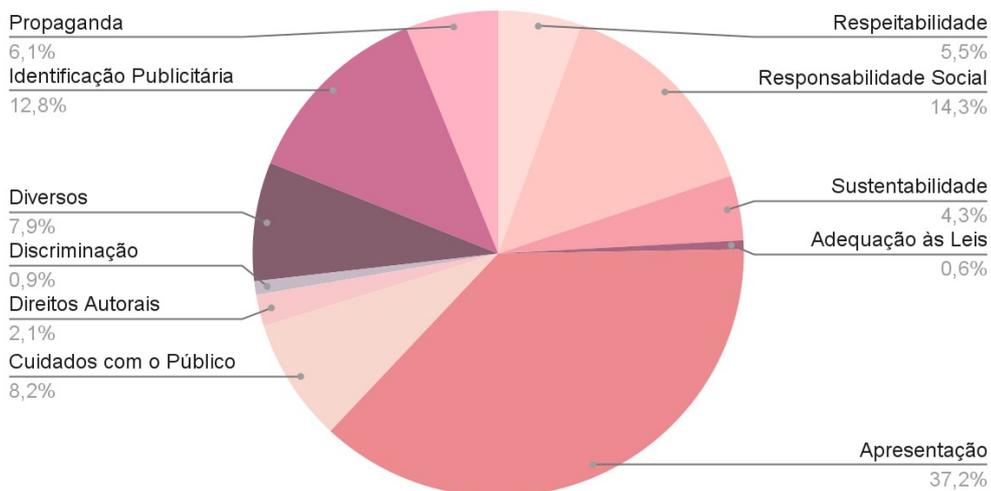
Considerando que não houve traço do chamado *greenwashing* na peça publicitária da Vivo, ela propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade. Ela entendeu que o anúncio não trouxe informações falsas ou enganosas, expondo de maneira lúdica e criativa demonstrando a importância da reciclagem e que ela pode sim beneficiar e mudar o futuro do meio ambiente (CONAR, 2022).

Logo, a relatora não considerou que a publicidade recairia sobre o termo *greenwashing* e optou pelo arquivamento da denúncia. No entanto, como já mencionado anteriormente, em 2022 houve apenas 4 casos expressos de “Apelação Sustentável” dentro dos 266 processos instaurados (CONAR, 2023).

Gráfico 2: Categorias de Denúncias.

### Categorias de Denúncias

Total de Processos Instaurados: 266.

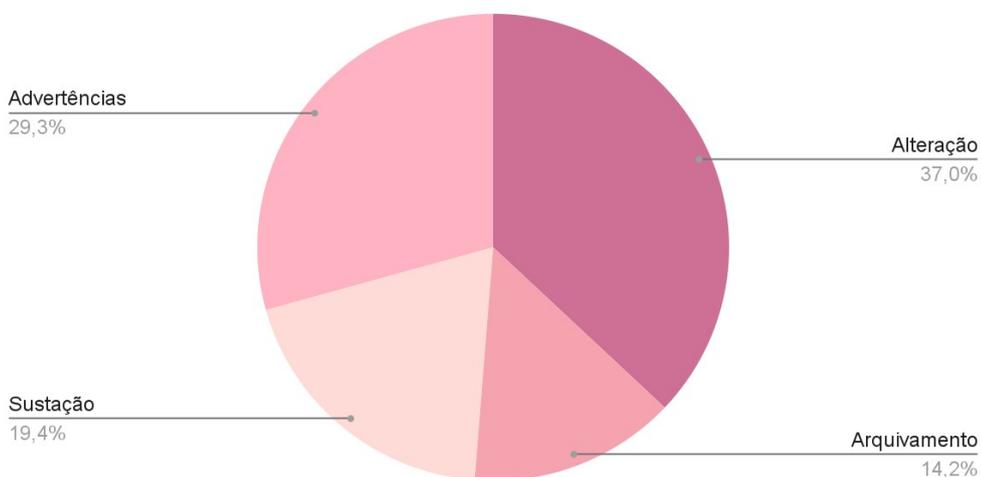


Fonte: CONAR, 2023.

Gráfico 3: Resultado das Decisões em 2022.

### Resultado das Decisões em 2022

Total de processos julgados: 276.



Fonte: CONAR, 2023.

Fora apresentado o Gráfico 2, onde ficam demonstradas as categorias de denúncias e suas referidas porcentagens, ao ser analisada as decisões de “Apelação Sustentável”, foram verificadas que de 4 processos averiguados em 2022 na referida categoria, 1 foi arquivado, 2 tiveram que alterar suas campanhas publicitárias e 1 teve que complementar as informações da campanha já divulgadas.

Observa-se no Gráfico 3 que parte, se não a maioria das decisões do Conar, optam pela alteração do anúncio para sanar o vício contido anteriormente (CONAR, 2023).

Constata-se que o *greenwashing* é uma prática que já encontra alguma observância de órgãos que, em alguma medida, tutelam a propaganda dirigida aos consumidores, protegendo-os e incentivando a denunciarem abusos de apelos sustentáveis por parte das cooperativas em suas campanhas de *marketing*.

### **A Constituição brasileira e o Código de Defesa do Consumidor.**

A Constituição Federal não é somente a origem normativa da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, ela é o equilíbrio entre a economia, sociedade e meio ambiente, também serve como pólo central valorativo e normativo do direito privado, tem de ser interpretado em conformidade aos preceitos constitucionais. O progresso econômico não pode ser desfavorável ou negligente às demandas humanas, como a defesa do consumidor, a necessidade de preservação do ambiente natural; bem como as questões ambientais não podem ser colocadas como direito superior às demais necessidades; da mesma forma, o ser humano não pode deteriorar o meio ambiente, nem impossibilitar o desenvolvimento econômico (MÉO, 2017).

A Carta Magna, em seu artigo 170, estabelece como princípio a ordem econômica nacional, questões pátrias e ambientais, exigindo que a Economia tenha como finalidade conciliar os valores arraigados na sociedade, objetivando a harmonia da vida em sociedade e a liberdade do cidadão (MÉO, 2017). O pilar econômico busca assegurar um crescimento sustentável que respeite os limites dos recursos naturais e leve em consideração a qualidade de vida. Isso inclui o estímulo à economia verde, que utiliza tecnologias e processos menos poluentes e mais eficientes, e a promoção da responsabilidade social empresarial.

Frisa-se que a empresa ao dizer ser verde ou possuir consciência sobre a preservação do meio ambiente não está decaindo no famoso “modismo”, e sim seguindo uma disposição constitucional e legal a qual deve ser respeitada por todos os integrantes da sociedade, igualmente para os consumidores. A tutela

constitucional do consumidor não extrai a responsabilidade como cidadão imposta pelo ordenamento jurídico, sendo uma destas o dever de preservação do meio ambiente, este que é primordial. Tal responsabilidade é um dever ético e social da geração presente para com ela própria e para as gerações futuras (MÉO, 2017).

O direito ambiental defende o princípio da ubiquidade, ou em outras palavras, da onipresença do meio, é uma ideologia concernente ao meio ambiente que precisa ou necessita ser enxergado de aspecto global, pois o dano sucedido em determinada região possui interferência direta na qualidade de vida em outras regiões de forma significativa (MÉO, 2017).

Posto isto, a defesa ao direito do consumidor é um preceito fundamental, possuindo amparo legal no art. 5º, inciso XXXII da CRFB/88, ainda, na Carta Magna é prevista a garantia a todos ao acesso à informação (art. 5º, inciso XIV da CRFB/88). O *greenwashing* entrou no mercado de consumo por meio de propagandas publicitárias enganando os consumidores, estes que por sua vez podem ser adeptos as causas ambientais ou não (OLIVEIRA, 2018). A publicidade enganosa é prevista no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor, o qual compreende como enganosa a publicidade que contiver informações, inteira ou em parte, mesmo que por omissão, que torne o consumidor suscetível ao erro no tocante a natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Ainda, o artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor impõe sanção de contrapropaganda ao fornecedor nos casos de responsabilização por falso anúncio, que deverá ser divulgada nos mesmos moldes que o anterior, devendo observar a forma, frequência e dimensão semelhante ao anúncio enganoso, sendo preferivelmente divulgada em veículo local em espaços e horários semelhantes a anterior (NASCIMENTO, 2018).

Para que um anúncio seja considerado enganoso, não é necessário que ele seja totalmente enganador, é suficiente que ele evidencie discordância no que foi transmitido para os demais aspectos do produto ou serviço. Vale ressaltar que a tutela do CDC, no tocante à expressão “capaz de induzir”, abrange também os

consumidores que poderiam vir a ser enganados, e não somente aos que foram prejudicados com a publicidade (MÉO, 2017; OLIVEIRA, 2018).

Nesse sentido, percebe-se que o consumidor é a parte vulnerável e hipossuficiente da relação jurídica, tem-se esse conceito em virtude do reconhecimento do princípio *favor debilis* (proteger a parte débil), sendo completamente constitucional por aplicação do princípio da isonomia (AZEVEDO, 2015; MOREIRA, 2022). Além da referida vulnerabilidade, há a vulnerabilidade informacional, no sentido de que o fornecedor é a parte profissional que detém as informações acerca das características do produto ou serviço, já o consumidor, este é a parte leiga e inábil da relação, pois o mesmo é motivado pelos dados disponibilizados pelo produtor ou pela ausência desses dados. Essa vulnerabilidade é onerada por múltiplas causas, podendo ser o progresso tecnológico, a exorbitância de informações supérfluas, o intuito persuasivo da propaganda e/ou o acúmulo do controle informacional dos fornecedores. Vale ressaltar que a vulnerabilidade jurídica refere-se ao desconhecimento de seus direitos e os efeitos da relação de aquisição no âmbito jurídico pelo consumidor (MÉO, 2017).

Atualmente, o Superior Tribunal de Justiça entende que as agências publicitárias e os canais de transmissão só serão responsabilizados se atuarem com dolo ou culpa, a veracidade e correção das informações devem ser comprovadas pelo fornecedor. Quanto ao Supremo Tribunal Federal, em 2013 o mesmo examinou a viabilidade de normatização própria nos cenários de *greenwashing* no Brasil, apesar de haver previsão no Código de Defesa do Consumidor no tocante a propaganda enganosa. No ano em questão, foi impetrado o mandado de injunção nº 4766 (MI 4766), sendo alegado omissão legislativa em relação às propagandas ambientais, empregando o argumento de privação de norma legislativa no que se refere à proteção da publicidade ambiental enganosa, afirmando que o mais adequado seria a concepção de uma “certificação da propaganda ambiental” por meio de Lei Federal, em cumprimento ao art. 220, §3º da CRFB/88, ainda, conceituou que a referida norma é de eficácia limitada, carecendo da edição de Lei Federal para preservação da credibilidade das informações veiculadas em tais anúncios. Fora sinalizado que o *greenwashing* é uma adversidade global não sendo

encontrada proteção no direito pátrio, visto que o art. 37 da Lei nº 8.078/90 não ampara as convicções desse gênero de anúncio (NASCIMENTO, 2018).

O Ministro Relator Gilmar Mendes proferiu decisão de forma a entender que o remédio constitucional era manifestamente incabível, considerando a ausência de omissão legislativa a ser reparado. O STF adotou esse posicionamento em virtude de que tais propagandas entendidas como *greenwashing* já encontram suporte no microsistema das relações de consumo, pois o regulamento geral da publicidade consolidado na Lei nº 8.078/90 é sublimemente cabível nesses casos (NASCIMENTO, 2018; OLIVEIRA, 2018).

A autora Manuela Prado Leitão, em sua obra Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação, explana que a especificação no que se refere ao *greenwashing* poderia ser sanado através da edição de atos administrativos, devido ao menor rigor procedimental pertencente a tais instrumentos normativos, e também pela possibilidade de revisão mais fácil por parte da Administração Pública. Circunstância em que poderiam ser editadas resoluções abarcando concepções de termos ecológicos, em que se conecta a previsão consignado no Código de Defesa do Consumidor, inalterado o núcleo fundamental dos direitos previstos nele, correspondendo a uma astuta possibilidade com o propósito de se implantar uma regulamentação própria do *greenwashing* no ordenamento jurídico pátrio (LEITÃO apud NASCIMENTO, 2018).

### **Notas Conclusivas.**

O presente artigo iniciou-se com o objetivo informativo no tocante a prática do *greenwashing*, este que, em sua essência, interfere não somente no consumo sustentável, mas também no direito do consumidor concernente ao exposto no art. 6º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, referente a sua liberdade de escolha, educação e divulgação sobre o consumo adequado de determinados produtos e serviços. Posteriormente fora apresentado que o problema da pesquisa era movido por meio da investigação, análise e da importância de combate ao *greenwashing*, ao mesmo tempo que promove a educação e o conhecimento ambiental para os consumidores, permitindo que avaliem de forma crítica as

alegações ambientais das empresas, incentivando adoção prática, responsável e transparente em relação ao meio ambiente.

A metodologia aplicada para a construção do referido artigo científico foi a básica, com foco na melhoria de teorias já abordadas por distintos autores, contribuindo na evolução do conhecimento no que se refere ao chamado *greenwashing* e a visão do consumidor perante tais práticas corporativas, utilizando o procedimento de pesquisa bibliográfica, com foco em artigos científicos, livros e leis sobre a temática abordada, principalmente na visão do consumidor, contendo abordagem de pesquisa qualitativa, com o fim de descrever o tema e suas causas, valendo-se de informações, convicções e teses de outros autores já publicados para aprofundar a temática desenvolvida no presente feito. O objetivo foi exploratório, de forma a desenvolver sobre a problemática de aspecto preciso para aprofundar a investigação e viabilizar mais informações sobre o *greenwashing*. Concomitante foi utilizado o método explicativo, no intuito de detectar as causas da “maquiagem verde” e como está relacionado ao direito de consumo dos adquirentes e o impedimento a uma escolha verdadeiramente sustentável.

Posto isto, demonstrados os objetivos e a metodologia utilizada, encaminhamos para, de fato, o desfecho do artigo em questão. No que tange a informação, foi exposto o conceito de *greenwashing* com a intenção de cientificar os leitores sobre o que é a prática do “banho verde”. Além disso, fora apresentado a definição de consumo sustentável e como deveria ser sua aplicação. Vale destacar que, no tocante ao direito à informação adequada para os consumidores, o mesmo encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo que as companhias devem conceder tais dados sobre determinados produtos ou serviços fornecidos para os adquirentes, além de possuir o Conar que funciona como agente regulamentador ético das propagandas e campanhas publicitárias, pois, como já desenvolvido de antemão, ao receber e/ou fazer denúncias de anúncios que violem algum direito do consumidor ou que contenham “maquiagem verde”, o Conar aciona a empresa para que retifique ou suste a propaganda, protegendo o direito a informação do adquirente.

Atualmente a jurisprudência pátria já encontra entendimento sobre o *greenwashing* no sentido de que não há necessidade de nova legislação específica

sobre a matéria, tendo em vista que se obtém determinado suporte nas relações de consumo no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Em nosso ordenamento pátrio o *greenwashing* é compreendido como propaganda enganosa, mas ele não é somente isso, não tira apenas a liberdade de escolha dos consumidores e os priva das informações adequadas, ele incentiva o não desenvolvimento das empresas no tocante à matéria ambiental para a “garantia do desenvolvimento nacional” (art. 3º, inciso II da CRFB/88), mas esse desenvolvimento deve ser realizado a qualquer custo? Será que é válida a concepção de uma grande potência econômica sem observar as consequências geradas para o meio ambiente?

Na época presente, a ONU afirmou que o planeta Terra evoluiu de aquecimento global e entrou no estado de ebulição, fazendo analogia a uma jarra de água próximo de transbordar (BRASILAMAZ, 2023). Deve se valer de que parte das consequências disso possuem origem no consumo desenfreado e o “crescimento” desequilibrado do mercado de consumo e seus meios de produção, pois, novamente, ao fabricar determinados produtos e fornecer certos serviços dizendo ser “verde” ou que não prejudicam o meio ambiente, mas, em sua prática, são extremamente nocivos, estamos contribuindo para o aumento do aquecimento global, digo, estado de ebulição do planeta Terra.

No capítulo que trata sobre o consumo sustentável foi apresentado uma aproximação conceitual, mas não somente isso, fora exposto que o Direito Ambiental foi pioneiro no princípio da solidariedade intergeracional, possuindo amparo no art. 225 da Constituição Federal de 1988, ao explanar da seguinte forma: “entende-se por consumo sustentável o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Com o atual estado da Terra, será que haverá recursos para as futuras gerações ou suas necessidades estão comprometidas devido ao consumo desenfreado de nossa geração?

Recapitulando, o *greenwashing* afeta o direito do consumidor, este que possui amparo não somente pelo Código de Defesa do Consumidor, mas também pelo Conar, no entanto, a reflexão e o ponto que deve ser apreciado é o Meio Ambiente, que, apesar de haver “compensações”, os produtos adquiridos que contenham a

“prática” de *greenwashing* não serão contrabalanceados, e é onde observa-se um desfalque legislativo, pois a lei estabelece que até a empresa não cumprir o que foi apresentado na propaganda publicitária o anúncio será sustado, é certo que os consumidores que adquiriram a mercadoria ou serviço serão compensados de alguma forma, se entrarem com ação. Mas e o meio ambiente? O que já foi gerado, fabricado e consumido afetou ou ainda prejudica o meio ambiente, o que é proposto para reparar?

O presente artigo cumpriu o objetivo informativo sobre como o *greenwashing* interfere nas relações de consumo ao expor o conceito de o que é consumo sustentável, o que é o *greenwashing* e qual é o entendimento pátrio sobre a temática. A metodologia utilizada foi suficiente para a demanda informativa, mas percebe-se uma ausência nas questões ambientais no tocante à compensação ambiental, pois uma multa não recupera a degradação ambiental sofrida em sua determinada escala.

É fundamental que se parta da premissa de que a conduta com objetivo de preservação ambiental é de responsabilidade de todos, inclusive dever dos próprios consumidores. O consumo consciente não é um compromisso apenas de quem produz ou de quem adquire. É um processo de corresponsabilidade, pois somente assim será possível entender quem de fato está operando para semear uma nova consciência e quem está somente objetivando “surfear uma onda” de consumo e lucro (MÉO, 2017; CARVALHAL, 2021).

Posto isso, percebe-se que para o combate ao *greenwashing* e para estabelecermos, de fato, uma relação de consumo sustentável devemos partir de premissas sustentáveis, pois já estamos sofrendo com as consequências do consumo desenfreado das gerações passadas, e até mesmo o nosso consumo. O direito do consumidor já encontra certo respaldo, mas também é dever do consumidor ficar atento e exigir das empresas mais compromisso e responsabilidade ambiental, pois, novamente, de que adianta uma grande potência econômica se não houver planeta para habitarmos? O consumo sustentável e consciente é um processo de corresponsabilidade que só será possível ser alcançado como combate ao *greenwashing*.

## Referências

ANDREOLI, T. et al. **Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing: Scale Development and Validation**. BBR, Brazilian Business Review, vol.19, nº5, Set./Out., 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6YX43TqNTBx4CRSPYdvysyH/?lang=en#>. Acesso em: 02 de abril de 2023.

ARAÚJO, R. et. al. **Rotulagem Ambiental e Greenwashing**: análise de discursos e práticas empresariais. XVIII ENGEMA, **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: [http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=154](http://engemausp.submissao.com.br/18/anais/resumo.php?cod_trabalho=154). Acesso em: 17 de abril de 2023.

ATZ, Ana Paula. **2022 é o ano do consumo sustentável**, 2022. Disponível em: [https://www.conjur.com.br/2022-fev-16/garantias-consumo-2022-ano-consumo-sustentavel#\\_ftn7](https://www.conjur.com.br/2022-fev-16/garantias-consumo-2022-ano-consumo-sustentavel#_ftn7) Acesso em: 01 de abril de 2023.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **A proteção dos consumidores-usuários de serviços públicos no direito brasileiro**: uma abordagem a partir do diálogo das fontes. Revista de Direito do Consumidor. vol. 102. ano 24. p. 123-137. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez. 2015.

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

BRASILAMAZ. **De aquecimento a ebulição**: ONU declara crise climática extrema, 2023. Disponível em: <https://brasilamazoniaagora.com.br/2023/ebulicao-onu-declara-crise/#:~:text=O%20secret%C3%A1rio%2Dgeral%20da%20ONU,%C3%A1gua%20superaquecido%20prestes%20a%20transbordar>. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 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: 23 de abril de 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015**. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Brasília, 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: 23 de abril de 2023.

CARVALHAL, André. **Como salvar o futuro**: Ações para o presente. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2021.

COLERATO, Marina. **Ambientalismo Performático**: Tédio, Ineficácia e Um Mercado Pulsante, 2020. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/ambientalismo-performatico/> . Acesso em: 21 de abril de 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). **Boletim do CONAR**, São Paulo, nº 223, Jan. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). **VIVO – GAROTO DO FUTURO #RECICLECOMAVIVO**, 2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6089>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

DICKIE, Gloria. “**A era da ebulição global chegou**”, afirma secretário-geral da ONU. Folha de S.Paulo, São Paulo, ano 103, nº 34.450, jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2023/07/a-era-da-ebulicao-global-chegou-afirma-secretario-geral-da-onu.shtml>. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

EURONEWS. **Planeta Terra chegou à “era da ebulição global”**, alerta ONU, 2023. Disponível em: <https://pt.euronews.com/green/2023/07/27/planeta-terra-chegou-a-era-da-ebulicao-global-alerta-onu>. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

FIALHO, Letícia S.; MARQUESAN, Fábio F. S. **O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing**. Desenvolvimento Em Questão, vol. 16, nº45, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400-418>. Acesso em: 02 de abril de 2023.

JORNAL HOJE. **Secretário-geral da ONU diz que as mudanças climáticas estão fora de controle**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/07/07/secretario-geral-da-onu-diz-que-as-mudancas-climaticas-estao-fora-de-controle.ghtml>. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

MAZZEI, Andréa. **Greenwashing no Brasil e o Código de Defesa do Consumidor**, 2017. Disponível em: <https://deiamazzei.jusbrasil.com.br/artigos/458931700/greenwashing-no-brasil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em: 23 de março de 2023.

MATTOS, Sandra Maria Nascimento de. **Conversando sobre metodologia de pesquisa científica**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

MÉO, Letícia Caroline. **O Greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. 2017. 366 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MERENGUE, Devanir. **Editorial**. Rev. bras. psicodrama, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 7-8, jun. 2012. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932012000100001&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 21 de abril de 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Premissas sobre tragédias evitáveis pelo Direito Ambiental e do Consumidor**, 2019. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2019-fev-06/garantias-consumo-tragedias-evitaveis-direito-ambiental-consumidor> Acesso em: 01 de abril de 2023.

MOREIRA, Ester. **O Princípio do "favor debilis" e a necessidade de proteção do consumidor**, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-do-favor-debilis-e-a-necessidade-de-protecao-do-consumidor/1518475755>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

NASCIMENTO, Mariana Pinto do. **Greenwashing: Selos ecológicos, publicidade enganosa e a proteção do Consumidor no Brasil com base no Direito à informação e no princípio da transparência**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Direito (Faculdade de Direito). **Anais eletrônicos...** Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/26169?mode=full>. Acesso em: 08 de junho de 2023.

OLIVEIRA, Beatriz Andréa Faria Machado. **O greenwashing na sociedade de hiperconsumo: análise da proteção jurídica conferida pelo ordenamento brasileiro face à prática da publicidade enganosa ambiental**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Direito (Faculdade de Direito). **Anais eletrônicos...** Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Ciências Jurídicas (UFSC), Florianópolis, SC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/188657>. Acesso em: 08 de junho de 2023.

RAMOS, André de Carvalho. **Consumo sustentável e consciente e os riscos do bluewashing**, 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-mar-15/garantias-consumo-consumo-sustentavel-consciente-riscos-bluewashingws> Acesso em: 18 de março de 2023.