



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS -
PPGSA**

SILVIO JOSÉ MACIEL MACÊDO

**A ATUAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA FRENTE AO
GREENWASHING: PLACEBOS DE EMPRESAS QUE LESIONAM O
CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE**

POMBAL - PB

2018

SILVIO MACIEL

**A ATUAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA FRENTE AO
GREENWASHING: PLACEBOS DE EMPRESAS QUE LESIONAM O
CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE**

Defesa de trabalho de final de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Sistemas Agroindustriais (PPGSA) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) como exigência parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dsc. Jardel de Freitas Soares

M141a

Macêdo, Silvio José Maciel.

A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing: placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente / Silvio José Maciel Macêdo. – Pombal, 2018.

22 f.

Artigo (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, 2018.

"Orientação: Prof. Dr. Jardel de Freitas Soares".

Referências.

1. Meio Ambiente - Ameaças. 2. Empresas – Práticas Fraudulentas – Proteção ao Consumidor. 3. Marketing Verde. 4. Greenwashing – Direito do Consumidor. I. Soares, Jardel de Freitas. II. Título.

CDU 504(043)



CAMPUS DE POMBAL

“A ATUAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA FRENTE AO GREENWASHING: PLACEBOS DE EMPRESAS QUE LESIONAM O CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE”

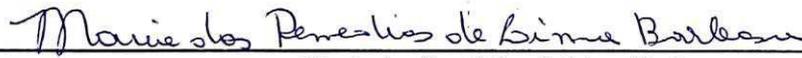
Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Pombal-PB, em cumprimento às exigências para obtenção do Título de Mestre (MSc.) em Sistemas Agroindustriais.

Aprovada em 24, 08, 18

COMISSÃO EXAMINADORA



Jardel de Freitas Soares
Orientador



Maria dos Remédios de Lima Barbosa
Examinadora Externa



Allan Sarmiento Vieira
Examinador Interno

POMBAL-PB
AGOSTO - 2018

**A ATUAÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA FRENTE AO GREENWASHING:
PLACEBOS DE EMPRESAS QUE LESIONAM O CONSUMIDOR
ECOLOGICAMENTE CONSCIENTE**

Sílvia José Maciel Macêdo¹

RESUMO

O trabalho parte da premissa de que um meio ambiente equilibrado é direito intergeracional. Para tanto, é dever da sociedade, sobretudo, das empresas, cuidar deste valioso bem. O consumidor tem se mostrado consciente ao optar por produtos ecologicamente corretos, todavia, parcela das empresas têm usado a consciência ecológica do consumidor para se beneficiar através da falsa consciência ecológica, o denominado *Greenwashing* ou “lavagem verde”. Justifica-se a pesquisa pela necessidade de fazer uma abordagem sobre este fenômeno verificando as consequências advindas desta prática fraudulenta para o consumidor e as possíveis punições às empresas que fazem uso do marketing verde para se autopromover. O objetivo principal é analisar a viabilidade de criação de legislação específica sobre a matéria. No que tange a metodologia foi utilizada na fase de abordagem a pesquisa teórica de caráter exploratório e no procedimento fez uso do método bibliográfico. Empregou-se a técnica de pesquisa bibliográfica através de coleta do referencial teórico em artigos, revistas científicas, doutrinas, relatórios, leis, pareceres e decisões judiciais. Assim, constata-se que no ordenamento jurídico não há um mecanismo plenamente eficaz para coibir tal conduta devido as dificuldades em detectar e fiscalizar este fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: Meio Ambiente. Empresas. Consumidor. *Greenwashing*. Marketing Verde.

ABSTRACT

The work part of the premise that a balanced environment is intergenerational law .To this end, it is the duty of the society, especially, businesses care this valuable right.The consumer has shown to be aware by choosing eco-friendly products, however, share of companies have used the ecological consciousness of the consumer to benefit through the false consciousness, called *Greenwashing* or"lavagem verde". The research is justified by the need to make an approach to this phenomenon by checking the consequences arising from this fraudulent practice for the consumer and the possible punishments on companies that make use of green marketing to promote themselves. The main objective is to analyze the specifics creating legislation feasibility . When it comes the methodology was used in theoretical research approach phase of exploratory character and made use of the bibliographical method procedure. It was the technique of bibliographical research through collection of theoretical papers, journals, reports, laws, doctrines, opinions and court decisions . Thus, it appears that

¹Especialista em Direito Processual Civil (UFPB). Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (UFPB). E-mail: sjmaciel@bol.com.br

the legal system there is no fully effective mechanism to restrain such conduct because of the difficulties in detecting and monitor this phenomenon.

KEYWORDS: Enviroment. Businesses. Consumer. *Greenwashing*. Green Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A temática da sustentabilidade tem ocupado lugar de destaque nas pautas abordadas pela mídia, pelos debates acadêmicos e por toda a sociedade mundial. A diminuição dos impactos ambientais ocasionados no passado e presente pelo uso irracional dos recursos naturais tem sido preocupação crescente tanto pelo consumidor quanto pelas empresas.

O consumidor tem se mostrado cada vez mais consciente do seu papel de agente condutor de sustentabilidade e, portanto, não se preocupa mais apenas com as propriedades do produto estampadas em seus rótulos, mas principalmente com a ética e transparência das empresas e seus *stakeholders*².

As empresas por sua vez, sabem que precisam ganhar visibilidade na preferência dos consumidores e tentam relacionar sua marca à sustentabilidade adotando estratégias de marketing, o denominado marketing verde, ou seja, se utilizam de propagandas na mídia ou nas informações no próprio produto, com foco ecológico objetivando a divulgação de suas reais práticas sustentáveis em prol de um ambiente sustentável.

Neste cenário, há muitas empresas que tentam se autopromover associando sua marca à sustentabilidade, mas que na realidade dos fatos, não desenvolvem ações de preservação ambiental. Este fenômeno é conhecido como *Greenwashing* ou “lavagem verde” termo designado a pessoas físicas, jurídicas ou organizacionais que pregam uma falsa virtude ambientalista.

As empresas que praticam *Greenwashing* além de lesionarem o consumidor com propaganda enganosa cometem concorrência desleal ao vender um produto “ambientalmente correto” sem sê-lo e não se adequam aos princípios da conservação e ética ambiental. Assim, o trabalho se debruçou sobre a temática *Greenwashing* e justifica-se pela necessidade de estudar a eficácia da legislação brasileira vigente para coibir a prática deste fenômeno.

Diante do delineamento *supra*, o trabalho teve como objetivo primordial analisar a viabilidade de criação de legislação específica que disponha sobre a prática de *Greenwashing* no Brasil.

² Modelo empresarial, também conhecido como modelo de responsabilidade social, no qual as empresas exercem o princípio da função social buscando o equilíbrio entre o lucro e as ações de preservação do meio ambiente. (destaque nosso).

Utilizou-se da metodologia de pesquisa teórica de caráter exploratório, objetivando fazer uma sondagem sobre o fenômeno *Greenwashing* ainda pouco conhecido pela população em geral e evidenciado poucos estudos nos recintos acadêmicos. “Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. (GIL, 2007, p.25).

O método de procedimento foi o bibliográfico, a partir de um levantamento da doutrina, legislação e jurisprudência disponível acerca do tema em livros, artigos impressos e em sites acadêmicos. Segundo Fonseca (2002, p.32), a pesquisa bibliográfica busca referências teóricas publicadas com a finalidade de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Utilizou-se ainda da técnica de pesquisa bibliográfica para a coleta do referencial teórico em artigos, revistas científicas, doutrinas, relatórios, pareceres e decisões judiciais que trata da temática.

Observou-se que em que pese haver no ordenamento jurídico brasileiro diploma que puna a prática de propaganda enganosa contra o consumidor; legislação específica que puna o crime ambiental; Leis que punam a concorrência desleal das empresas; diplomas que orientam a não prática de propaganda enganosa; além de outras legislações esparsas pelo ordenamento jurídico que podem ser utilizadas para coibir determinada conduta das empresas, ainda assim, urge a necessidade de Lei específica que disponha sobre o fenômeno do *Greenwashing*, pois nenhuma das legislações citadas são suficientemente capazes de punir de forma eficaz este fenômeno, seja por não se aplicar ao caso concreto ou pela dificuldade em constatar com precisão tais condutas empresariais.

Constata-se que a pesquisa é de cunho interdisciplinar, vez que se fez apertes em diversos ramos da ciência, a saber: Direito Ambiental, Agroindústria, Sociologia, Economia, entre outros.

2 DA PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E ÉTICA AMBIENTAL DAS EMPRESAS.

Antes de adentrar especificamente na temática do *Greenwashing* se faz importante algumas concepções acerca da preocupação com o meio ambiente equilibrado e propício a qualidade de vida da população. Sendo a própria sociedade responsável pela garantia deste direito.

Far-se-á anotações acerca do surgimento e conceito da sustentabilidade. Nesta oportunidade, também se observa a responsabilidade compartilhada entre as empresas,

organizações e consumidor em resguardar os princípios ético-ambientais em prol de um mundo sustentável.

Ademais, tecerá concepções sobre a importância da sustentabilidade para uma gestão de valor. O público consumidor está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade e as empresas também devem se preocupar, pois o consumidor não compra o produto apenas pelo preço, mas pelo valor estimado para ele. Neste contexto, também é possível evidenciar a ética ambiental devida ao ramo empresarial, a qual se deve pautar no respeito ao meio ambiente e ao consumidor.

2.1 DA NECESSIDADE DE UM MEIO AMBIENTE ECOLOGICAMENTE EQUILIBRADO

Tema recorrente e comum aos doutrinadores do direito ambiental e áreas afins, bem como a sociedade civil e empresarial é seguramente a preservação do meio ambiente. Esta preocupação se justifica devido ao mau uso dos recursos naturais e poluição causada pela população em geral e, sobretudo, pelas empresas de produção de bens de consumo e de capital que até pouco tempo visava apenas o lucro não se preocupando com as mazelas que causaria ao meio ambiente.

É bem verdade que o eixo principal das empresas ainda é o lucro. Todavia, tem se percebido um aumento substancial da população em poupar e preservar o meio ambiente e, portanto, procuram praticar ações voltadas ao equilíbrio ambiental.

Neste cenário, as empresas pretendendo atrair a atenção e a fidelidade dos clientes buscam realizar ações sustentáveis com a feitura de produtos com selos de ecologicamente correto. Assim, a preocupação com o meio ambiente não é mais apenas uma postura de proteção, mas uma variável de suma importância para a gestão de negócios.

A proteção ao meio ambiente como responsabilidade partilhada entre a sociedade e o Estado é um dos princípios do Direito Brasileiro tipificado na CRFB/88. Há décadas, na Terra não se tem a mesma qualidade de vida. A perspectiva de vida, no Brasil, diminuiu consideravelmente e a saúde da população nem de longe parece estável, mesmo com a evolução da medicina não há como falar em vida saudável.

Com o advento da Revolução Industrial e conseqüente expansão na globalização, as pessoas passaram a consumir mais, chegando a um ponto de consumo inconsciente e exacerbado. Durante muito tempo, a população não se preocupou em poupar o meio ambiente, os recursos naturais; por outra vertente, as empresas estavam em busca unicamente

da lucratividade capitalista, até que um dia, há mais de duas décadas, começaram os efeitos contrários desse comportamento por parte das empresas e dos consumidores.

Constata-se que com as mudanças climáticas, os desastres naturais, catástrofes ambientais, a população passou a se preocupar com o meio ambiente e a buscar na educação e na informação meios para solucionar ou pelo menos reduzir o impacto ambiental. Uma das formas encontradas pela população é o consumo consciente, ou seja, utiliza-se da compra de produtos e serviços ecologicamente corretos, de modo a minimizar os efeitos da degradação do meio ambiente, evidenciando, assim, a necessidade de um modo de vida sustentável, o que exige, ainda, a implementação de outras medidas no mesmo sentido.

Consoante disciplina a Declaração do Meio Ambiente, criada na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente em Estocolmo, no mês de junho de 1972, um meio ambiente ecologicamente correto e equilibrado, é um direito fundamental das presentes e futuras gerações.

2.2 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO SURGIMENTO E CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

O conceito de desenvolvimento sustentável data do início da década de 70, oportunidade que ficou conhecido como eco desenvolvimento. (ROMEIRO, 1999).

Já o termo sustentabilidade foi oficialmente utilizado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, GroHarlemBrundtland. Nestes moldes o conceito de sustentabilidade estaria atrelado à satisfação das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações. (OLIVEIRA et.al., 2012).

No ano de 1980 o Programa Nacional das Nações Unidas (PNUMA) publicou um documento chamado “estratégia mundial para a conservação”. Este documento foi muito criticado pelos países industrializados em desenvolvimento. Em 1987 a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMAD), conhecida como “Comissão Brundtland” recomendou a criação de uma nova carta ou declaração sobre a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável. (GADOTTI, 2002, p.01-02).

Em 1992 com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMA/UNCED) realizada no Rio de Janeiro representou o maior encontro internacional de cúpula de todos os tempos com a participação de 175 países e 102 chefes de estado e de governo e ficou conhecida como ECO 92, ou simplesmente, RIO 92. (GADOTTI, 2002, p.02)

A respeito do princípio da sustentabilidade Leff (2012, p.15) leciona:

O princípio da sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

Com o processo de globalização, o consumidor passou a ser mais informado e consciente adotando práticas de observância ambiental. Da mesma forma empresas e organizações objetivando se adequar as novas demandas do mercado consumidor com práticas voltadas ao uso consciente do meio ambiente.

Atualmente, a definição de sustentabilidade está intimamente atrelada às atividades econômicas, vez que as empresas estão cada vez mais preocupadas em participar de ações sustentáveis a fim de ganhar a confiança do consumidor. Brandt e Silva (2012, p. 5-6) mencionam que: “a definição de desenvolvimento sustentável está, pois, centrada numa proposta de equilíbrio entre três aspectos, igualmente importante: viabilidade econômica, justiça social e responsabilidade ambiental”.

Neste contexto, observa-se um tripé de princípios que norteiam a sustentabilidade e proporciona o equilíbrio do meio ambiente. A sociedade de forma geral é a grande responsável por essas práticas de proteção e conservação ambiental.

Neste ínterim, há uma cadeia de responsabilidade, em que o consumidor tenta cumprir o princípio da responsabilidade ambiental comprando produtos e serviços com selos ambientalmente corretos e as empresas e organizações confeccionam os produtos observando não apenas a viabilidade econômica, a lucratividade, mas especialmente, em observância ao princípio da justiça social e responsabilidade ambiental.

2.2.1 Sustentabilidade e suas contribuições para a criação de valor nos negócios empresariais

De acordo com Stevels (2018) a sustentabilidade contribui para a criação de valor. Sendo o valor muito mais do que apenas dinheiro. No valor também inclui os bens intangíveis como a saúde, segurança, diversão, meio ambiente saudável e equilibrado que propicia qualidade de vida.

Ao debruçar sobre o conceito de sustentabilidade como sendo o direito da sociedade satisfazer suas necessidades atuais sem comprometer as perspectivas das gerações futuras, observa-se claramente uma definição de recursos, de valor. Por isso, requer uma postura positiva da população em conservar e preservar o meio ambiente e, sobretudo, das empresas de não degradá-lo com produtos tóxicos, e mais ainda, de prover ações de conservação ambiental.

Para que haja ações de sustentabilidade dentro de uma empresa é preciso que haja um plano de gerenciamento que conscientize seus funcionários que a sustentabilidade é muito mais do que uma ação social é também um retorno positivo para a melhoria das condições de trabalho, segurança e lazer, bem como trazem lucros significativos para a empresa.

Stevens (2018) defende que a sustentabilidade não ocorre automaticamente, ou seja, não é só porque 90% das pessoas que trabalham numa empresa têm atitudes positivas e querem contribuir para a sustentabilidade que vão tornar a empresa sustentável, requer um plano estratégico da empresa para que todos se mobilizem e cada um consiga desenvolver suas funções de forma sustentável.

É inquestionável que a atividade principal das empresas é o lucro/dinheiro. Todavia, mesmo a sustentabilidade sendo atividade secundária, é ela que contribui eficazmente para a gestão de valor. Por exemplo, num processo de compra, o cliente/consumidor compara antes de efetuar a compra o item que deseja comprar com o valor pessoal para ele. Então se o objeto da compra possui valor superior ao preço, ele compra. Agora se o preço é mais alto que o valor do item para ele, muito provavelmente não comprará.

Em se tratando de consumidor ambientalmente consciente, ele determina como valor não apenas as propriedades estampadas nos rótulos, mas também as especificações de confecção da produção do objeto. Sendo assim, este consumidor comprará os objetos que tragam nas suas especificações o selo de ecologicamente correto. Daí conclui-se que a atividade secundária (a sustentabilidade) é responsável diretamente pela atividade primária (o lucro).

Contudo, observa-se que a sustentabilidade contribui para o êxito nos negócios, pois uma empresa sustentável angaria os lucros desejados e colabora para uma sociedade melhor. Segundo Bakan (2008, p.52) os valores sociais e ambientais não são um fim em si mesmo e sim recursos estratégicos que melhoram a gestão de negócios. A responsabilidade social de uma empresa é um “bom negócio”. “Assim as boas ações desempenhadas por uma empresa não são atos de caridade, mas o que poderia ser chamado de interesse próprio consciente”.

É bem verdade que muitas empresas têm sua marca registrada como competente, responsável e transparente o que conseqüentemente garante a satisfação dos clientes. Todavia, é de notório saber de que há empresas que tentam ganhar a confiança do consumidor através de práticas irresponsáveis e/ou falsas informações midiáticas. Esta prática de camuflagem da verdade real por parte das empresas para passar uma imagem de “amiga do meio ambiente” e angariar clientes é denominada de Greenwashing.

2.3 DA IMPORTÂNCIA DA ÉTICA AMBIENTAL

O conceito de ética ambiental data entre os anos de 1950 e 1960 e está diretamente relacionada à forma como os indivíduos, pessoas físicas ou jurídicas se relacionam com o meio ambiente. Pode-se dizer que ética ambiental é, sobretudo, a parte da ética que estuda a relação dos seres humanos com as plantas, animais, espécies de ecossistemas, enfim, é a ação cuidadosa do homem com o meio ambiente por entender que a vida da população depende desse cuidado.

Segundo Santos (2006) a ética ambiental é o estudo da conduta, ou a própria conduta, comportamental do ser humano em relação à natureza, advindo da conscientização ambiental e conseqüente compromisso personalíssimo preservacionista, tendo como finalidade a conservação da vida global.

Nesse cenário, que tanto as pessoas físicas quanto as pessoas jurídicas são responsáveis pela a atual conjectura de catástrofes ambientais. Aquelas no seu ministério diário de trabalho, preocupadas, sobretudo, com a aquisição de bens e riquezas, muitas vezes, não se utilizam da empatia com a natureza e através de ações impensadas como: dar destinação indevida ao lixo caseiro, usar o carro sem necessidades, cortar uma planta e não plantar outra espécie no local, entre outras ações ou omissões ao invés de preservar contribuem ativamente para a degradação ambiental. Na mesma linha insurge as empresas que de forma assombrosa destina gases poluentes agredindo a atmosfera global, o que traz graves e irreparáveis conseqüências ambientais.

Neste contexto, a ética ambiental deveria ser uma solução prática, simples e fácil para a conservação do meio ambiente. Bastaria que as pessoas tivessem consciência da importância de uma vida saudável para a população mundial e da gravidade dos efeitos causados ao meio ambiente.

2.3.1. Da ética ambiental nas empresas

Segundo Trigueiros (2018, p.1) o conceito de ética está atrelado diretamente à ideia de um “comportamento ideal” do ser humano. Trazendo para o ramo empresarial, tem-se um conjunto de regras e princípios que devem pautar o comportamento de todos que compõem a empresa ou dela faça parte mesmo que indiretamente.

A ética requer consciência. Uma pessoa só consegue agir eticamente se for um sujeito consciente de suas responsabilidades com o outro, com a sociedade, com o meio que o cerca. Da mesma forma, uma empresa só desenvolve ações éticas se seus donos e funcionários agirem com consciência social e ambiental.

Com o aumento da conscientização em preservar o meio ambiente, as pessoas se mostram mais evoluídas no sentido de cuidar da natureza a partir das pequenas coisas, como neste trabalho, com a compra de produtos confeccionados de forma sustentável e requer das empresas esta postura ambientalista. As empresas que não se adequarem a este novo conceito de sustentabilidade perde clientes, portanto, se sentem obrigadas a agirem de forma correta, preservando o meio ambiente.

Uma gestão de negócios deve ser pautada, sobretudo, na ética empresarial, seja no que tange as questões financeiras, sociais ou ambientais. No entanto tem se observado que muitas empresas, no que tange a promoção da sustentabilidade não têm cumprido ao princípio da ética ambiental. Segundo Soares (2013, p.33), “o princípio da ética ambiental é considerado um princípio básico inerente ao ser humano, que se espera um comportamento confiável dos membros da comunidade na defesa ambiental”.

Muitas empresas realmente tem seguido fielmente este princípio, ou seja, tem promovido ações sustentáveis e se relacionado adequadamente ao marketing verde.No entanto, tantas outras empresas se dizem praticantes de boas práticas ambientais, mas na verdade desempenham ações que degradam o meio ambiente, e, se não bastasse ainda ferem o princípio da ética ambiental e da confiança de mercado.

Um exemplo, conhecido mundialmente desta prática lamentável aconteceu no ano de 2007, com o Banco Nacional da Austrália, até então conhecido por suas investidas ambientais. Utilizando-se da mídia para anunciar sua intenção em se tornar neutro na emissão de carbono, tornou-se um dos principais acionistas da CentennialCoal. Empresa, que em plena produção, o seu carvão geraria cerca de 28 milhões de toneladas de dióxido de carbono por ano - cerca de 136 vezes mais do que o banco está compensando com sua campanha de carbono neutro. Destarte ainda que, o banco tem bilhões de dólares aplicados em mineração de carvão em diversos lugares, além de outras empresas com intensivas emissões de carbono. (PEARSE, 2012, p.16).

Sabe-se também que, no Brasil, há uma diversidade de produtos com selos ecologicamente corretos e que estes produtos devido ao seu processo ecológico chegam ao consumidor por um preço bem mais caro do que outros produtos que não obedeceram ao princípio sustentável na sua produção. Todavia, tem percebido que muitas empresas se utilizam do marketing para chamar a atenção dos consumidores, mas que na realidade se utilizam do Greenwashing e maquam as reais circunstâncias de elaboração dos produtos.

3 ANÁLISE DO FENÔMENO *GREENWASHING*

Greenwashing é um termo pejorativo utilizado para se referir a empresas que associam sua marca a uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade. “É o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação às práticas ambientais de um determinado serviço ou produto”. (O’NEILL, 2010).

Este termo passou a ser popularmente conhecido a partir da década de 90 com o *Greenpeace*, mas sua prática não é recente. Karliner (1997) relata que na década de 60, o termo “ecopornografia” era utilizado para referendar as práticas de propaganda enganosa de cunho ambiental. Este termo foi utilizado pelo publicitário Jerry Mander no livro “*The Environmental Handbook: Prepared for the First National Environmental Teach-In*” especificamente em um capítulo intitulado “*Eco-Pornography or Who to Spot in Ecological Phony*”, neste o autor criticava de forma irônica o oportunismo de algumas empresas pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas propagandas. (PAGOTO, 2013).

Desde a década de 90 que no Brasil, o termo *Greenwashing* ou “maquiagem verde” é utilizado para designar a existência de práticas fraudulentas por parte de empresas que tem o intuito de enganar o consumidor.

Segundo Figueiredo, Chiaravallot e Novais (2011), quando o consumidor vai ao supermercado, à loja de material de construção ou mesmo nos intervalos da programação da TV e nas revistas se depara com diversos produtos se dizendo “eco”, “verde”, “amigo do meio ambiente”, “que preserva a natureza”.

É bem verdade que há uma imensa rede de produtos que são tidos como “ecologicamente corretos”, mas, infelizmente, também se constata que uma extensa parcela destes produtos faz parte da realidade da denominada “maquiagem verde”. Não raro, muitos fornecedores na busca desenfreada pela lucratividade distorcem os conceitos de sustentabilidade para atrair o gosto do consumidor consciente.

No Brasil, as pesquisas sobre a “maquiagem verde” ainda são elementares, não existindo, portanto, um número exato de empresas que cometem esta prática, mas na Austrália, recente levantamento, identificou que 98% dos produtos oferecidos como verde são “maquiados”. (FIGUEIREDO; CHIARAVALLLOT; NOVAIS, 2011).

Com intuito unicamente lucrativo, as empresas se utilizam de termos amplos, genéricos o suficiente para ludibriar o consumidor, dando a entender que a empresa possui uma preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de seus produtos, o que não se verifica na realidade. Desse modo, o consumidor desinformado, leigo em relação às artimanhas das grandes empresas, adquire o produto e passa a consumir reiteradamente o mesmo.

Salienta-se que quem também se prejudica com o artifício são as empresas concorrentes no mercado, que comercializam o mesmo produto e usam de boa-fé. Seguem, pois, as orientações dos órgãos responsáveis, como as normas presentes na ISO 14021, explicando os motivos que levam seus produtos a serem, de fato, ambientalmente sustentáveis.

O Projeto de Lei n. 4.752-B, de 2012 e de autoria do Sr. Márcio Macedo traz em seu bojo uma classificação com sete categorias das diferentes formas de maquiagem ambiental ou *Greenwashing*. A classificação foi obtida através de uma pesquisa realizada pela primeira vez em 2007 pela consultoria canadense de marketing digital Terrachoise. Em 2010, o estudo foi denominado “Os Pecados do Greenwashing”. De acordo com Andréa Mazzei (2017), são estes:

(i) Pecado do custo ambiental camuflado: consiste na declaração de que um produto é “verde” com base em uma característica ou em um conjunto restrito de atributos, sem atentar para outras questões ambientais que são tão importantes quanto ou ainda mais relevantes do que o atributo destacado. Uma embalagem de papel, por exemplo, não é necessariamente preferível do ponto de vista ambiental só por ser proveniente de uma floresta sustentável. Devem ser consideradas também questões relativas à energia utilizada no processo produtivo, à emissão de gases causadores do efeito estufa e à poluição do ar e da água.

(ii) Pecado da falta de prova: consiste na declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém sem apresentar informações acessíveis ou certificações de organismo confiável que comprovem tal afirmação. Um estudo realizado em 2014 pela Market Analysis Brasil identificou esse pecado em 34% dos produtos pesquisados.

(iii) Pecado da incerteza: ocorre quando a declaração é tão vaga ou abrangente que o consumidor pode não compreender o seu real significado. Um produto “100% natural” não é necessariamente benéfico, haja vista que, venenos tais como arsênico e mercúrio possuem essa característica e podem ser fatais aos seres humanos. Esse pecado também é comumente encontrado no uso de símbolos ecológicos que não são autoexplicativos ou são similares entre si, como o *möbius loop* (desenho com três setas formando um triângulo), que pode ser usado tanto para indicar material já reciclado quanto passível de ser reciclado.

(iv) Pecado da irrelevância: consiste na declaração ambiental que, mesmo sendo verdadeira, não é importante ou útil para a escolha do produto por parte do consumidor que busca opções de menor impacto ambiental. O exemplo mais comum é a declaração de ausência de cloro flúor carboneto (CFC) em embalagens aerossol, o que não passa de mera obrigação legal, já que tal substância foi banida no início da década de 1990.

(v) Pecado do “menos pior”: ocorre quando as declarações ambientais podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas tendem a distrair o consumidor dos verdadeiros e relevantes impactos da categoria como um todo, seja para o indivíduo, seja para o meio ambiente. Como exemplo, é possível citar produtos tais como cigarros orgânicos, etanol, inseticidas e pesticidas “ambientalmente corretos”.

(vi) Pecado da mentira: consiste em falsas declarações ambientais sobre certificações ou endosso de terceiros, seja pela ausência de registro da empresa junto ao órgão certificador, seja pela menção à certificação que não existe ou não é mais válida. Possivelmente por ser de rápida e relativamente fácil percepção, sua ocorrência é menos frequente que os demais pecados.

(vii) Pecado do culto a falsos rótulos: ocorre quando o produto aparenta, mediante o uso de expressões ou imagens, ser certificado ou endossado por outra entidade ou organização, quando na verdade isso não ocorre. Um exemplo desse pecado consiste no uso de rótulos com um selo cuja origem não é relacionada a nenhuma organização ou programa de certificação, composto pelo desenho do planeta Terra e pela frase “Preserva a camada de ozônio”.

Todas estas práticas implicam a também denominada “lavagem verde” e denotam total desrespeito ao consumidor e ao mercado. O objetivo, pois, dessa classificação é mostrar às empresas que essas mesmas práticas não são desconhecidas, pelo contrário, e devem ser desencorajadas, bem como servir de meio para que o consumidor consciente possa enfrentar através da informação tais estratégias de manipulação.

4 DA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AS EMPRESAS QUE COMETEM GREENWASHING

O tópico em comento tem por objetivo tecer considerações acerca da legislação brasileira aplicável às empresas que se utilizam da propaganda enganosa para transmitir a ideia de empresa que se preocupa com a sustentabilidade e atrair o cliente consciente de seu papel de agente transformador preocupado com o meio ambiente equilibrado. Antes de adentrar a matéria normativa destaca-se a necessidade de trazer alguns pontos importantes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

4.1 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foi aprovado em 1978 e atualizado em 2011. É uma espécie de tribunal, mas com uma peculiaridade. Este, não é órgão do Judiciário e não tem nada a ver com o poder público. Trata-se de um Conselho de Autorregulamentação. Criado por uma entidade privada, uma associação sem fins lucrativos, objetivando impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor e à empresa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Em que pese o CONAR não ser um órgão do poder judiciário para verificar irregularidades e punir aqueles que cometerem crimes de propaganda enganosa, o conselho possui um Código de Conduta que no anexo U tece concepções a respeito dos apelos sustentáveis. Sendo assim, se uma empresa se utilizar de Greenwashing pode responder perante o tribunal do CONAR.

Cite-se aqui como exemplo a decisão do Conselho de Ética do CONAR, de março de 2014, que, julgando a Representação nº 077/13, contra a Bombril, decidiu pela alteração da publicidade, com fulcro nos Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra "b" do Código de Ética. A denúncia foi feita por entidade de defesa do consumidor reclamando o uso indevido de apelos de sustentabilidade por Bombril Eco. Relatava que na embalagem do produto continha a descrição 'Produto 100% ecológico'. Em resposta a acusação, a Bombril sustentou a veracidade da sua afirmação com o argumento de que o produto tinha minério de ferro como matéria-prima, e, portanto, se degrada de forma natural no meio ambiente, sem deixar resíduos. Os argumentos da reclamada não foram suficientemente convincentes e o Conselho de Ética por unanimidade decidiu alterar a publicidade para que se retirasse apelo "100% ecológico", por ser difícil a sua comprovação. (CONAR, 2014).

Assim, as condutas descritas no código mencionado não possuem cunho punitivo criminalmente, nem fiscalizador, apenas orienta as empresas a cumprirem o seu papel social e respeitar o código de conduta do respectivo Conselho.

O artigo 36 § único do referido código de conduta dispõe sobre a necessidade de a propaganda atender aos seguintes princípios:

a) veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; b) exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; c) pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; d) relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONAR, 2011, p.8)

As informações contidas nas propagandas, sobretudo, nos rótulos dos produtos devem ser verídicas. É direito de o consumidor verificar e comprovar se aquelas informações condizem com a realidade, e, assim é dever do fabricante disponibilizar acesso a essas informações.

Nesta linha, os fabricantes não devem colocar informações genéricas, como, “amigo do meio ambiente”, ou “empresa sustentável” sem demonstrar o porquê é amigo do meio ambiente e/ou sustentável. Assim é preciso considerar o princípio da exatidão, em que nos rótulos só haverá informações realmente concretas e de maior relevância.

Destarte ainda que, não raro, muitas empresas até fazem uma ou outra ação de responsabilidade ambiental, mas que no geral, mais destroem do que preservam e/ou contribuem ativamente para a sustentabilidade e mesmo assim, veiculam suas propagandas como empresa sustentável, não obedecendo, portanto, aos princípios da pertinência e relevância orientados pelo CONAR.

4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A propaganda desempenha papel de grande influência nos gostos e decisões das pessoas. De acordo com a teoria da propaganda de Herman e Chomsky (2003) os discursos contidos nas mensagens publicitárias são fortes elementos ideológicos, capazes de criar e redesenhar os estilos de vida, influenciar o ponto de vista, percepção e psicológico das pessoas.

A publicidade deve ser pautada na veracidade das informações, pois o consumidor ao comprar, compara e não é justo que este seja enganado com informações inverídicas e compre o que deveria ter valor, mas que de fato, não tem. A publicidade enganosa acontece justamente quando as mensagens publicitárias dos serviços e produtos não condizem com suas especificações e isso traz consequências indesejadas e revoltas ao consumidor.

Para combater este mal, importante ferramenta é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), especificamente no art. 6º, que trata dos direitos básicos do consumidor, bem como trata da publicidade enganosa.

Quanto aos direitos do consumidor estampados no art. 6º, destaquem-se os incisos III e IV, a seguir:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012);**

IV - a **proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;**

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado) ;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Destques no original).

O consumidor é a parte mais frágil da relação de consumo e tem direito a ser devidamente informado sobre todas as características do produto que resolve adquirir, inclusive em seu rótulo ou embalagem, bem como é protegido contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais. Este rol não é taxativo como o próprio *caput* deixa muito claro, são direitos básicos do consumidor, que não excluem outros. Neste sentido, o art. 7º do mesmo diploma legal, informa:

Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

A legislação trata ainda da publicidade enganosa em seu art. 37, § 1º, quando dispõe:

Art. 37 é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Como se vê, Greenwashing é propaganda enganosa, procedimento de marketing que desemboca na manipulação de consumidores, pela exposição de rótulos de produtos incompletos, fictícios, com informações distorcidas e que visam tão somente fazer com que os fabricantes dos respectivos produtos passem a imagem de ecologicamente responsáveis ou preocupados com o meio ambiente, quando suas reais intenções são duvidosas. O CDC repudia essa prática, estando aquele que incorre na mesma sujeita à imposição de contrapropaganda, conforme previsão expressa nos artigos 56, XII e 60 do CDC, sem prejuízo de demais sanções de natureza civil, penal e outras definidas em normas específicas.

O art. 67, do Código, assevera ainda: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena: Detenção de três meses a um ano e multa”. Além disso, vale destacar que o CDC, em seu art. 56, impõe a responsabilização administrativa, ou seja, impõe sanções de natureza administrativa diante de infrações às suas normas, independentemente das sanções de natureza cível, penal e daquelas definidas em normas específicas. Diz respeito à multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação do registro do produto junto ao órgão competente, de proibição de fabricação do

produto, de suspensão de fornecimento de produtos ou serviço, de suspensão temporária de atividade, de revogação de concessão ou permissão de uso, de cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, de interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade, de intervenção administrativa e de imposição de contrapropaganda.

Ademais, muito embora a legislação consumerista inegavelmente represente um significativo avanço no âmbito da regulação das relações de consumo e da proteção ao consumidor, cabe mencionar a proposição do Projeto de Lei nº 4.752/2012 como notória tentativa de tratar de forma mais específica o fenômeno do Greenwashing.

4.3 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - NBR- ISO 14021

ISSO é a sigla de *International Organization for Standardization*, ou **Organização Internacional para Padronização**, em português. É uma **entidade de padronização e normatização**, e foi criada em Genebra, na Suíça, em 1947.

A ISO objetiva precipuamente aprovar normas internacionais em todos os campos técnicos, como normas técnicas, classificações de países, normas de procedimentos e processos, e etc.

Este importante instrumento de orientação da matéria é a ISO 14021 de 2017, esta Norma dispõe sobre os requisitos para Autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos. Ela apresenta, ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais, além de fornecer qualificações para seu uso. Por fim, descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações das empresas.

Apesar de o referido instituto trazer em seu bojo normativo orientações envolvendo a correta forma de abordagem das informações nos rótulos dos produtos, isso se mostra insuficiente para coibir a prática da publicidade enganosa por parte das empresas, uma vez que não trazem sanções e nem prevê a possibilidade de fiscalização.

4.4 PROJETO DE LEI Nº 4.752-B/2012: CARACTERIZAÇÃO E CONTRIBUIÇÕES

O projeto de lei nº 4.752-B, de 2012, de autoria de Márcio Macêdo, foi criado, como o próprio corpo do projeto informa, tendo em vista a necessidade de obrigar as organizações e empresas que se utilizem de propaganda sobre sustentabilidade ambiental a explicarem aos seus consumidores nos rótulos e embalagens de seus produtos e material de publicidade quais as características essenciais dos produtos e que tornam os mesmos ecologicamente

corretos, de modo a tornar esses mesmos consumidores informados e conscientes de que estão verdadeiramente adquirindo o produto de qualidade que procuram. O projeto também estabelece sanções à prática de “maquiagem verde” ou Greenwashing. As referidas sanções estão presentes na Lei Nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

Apesar de rejeitado, o projeto trouxe valiosas contribuições no estudo do fenômeno conhecido como Greenwashing, ora em comento. O projeto representa uma notável tentativa de tratar de forma mais específica o tema. Entre os aspectos mais importantes do projeto, merece destaque a conceituação de “maquiagem verde” e a obrigatoriedade de constar o sítio eletrônico da empresa no rótulo ou embalagem dos produtos e material de publicidade. O referido projeto, acerca do conceito de “maquiagem verde”:

Art. 1º Esta Lei obriga as organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem, a partir dos rótulos de seus produtos e de material de publicidade, ao consumidor, porque seus produtos ou serviços são ambientalmente sustentáveis ou porque suas ações o são e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

Parágrafo único. Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões. (Destakes do original).

Por sua vez, acerca da obrigatoriedade de constar o sítio eletrônico da empresa:

Art. 2º. No rótulo dos produtos e em seu material de publicidade deve constar o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações sobre as ações desenvolvidas, com explicação minuciosa sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa. (Destaque do original).

Parágrafo único. A explicação a que se refere o caput deve estar acompanhada de dados sobre o produto ou sobre as ações da empresa, comparados a dados de referência, acreditados por empresas certificadoras ou publicados em revistas científicas indexadas, que demonstrem, quantitativamente, o diferencial “verde” do produto ou da ação da empresa.

Além disso, apenas pelo debate em torno do projeto, entende ser possível analisar a viabilidade de modificações no mesmo e proposição de um novo projeto. Acerca do voto do relator, Deputado Walter Ithoshi (2013, p. 10-11) é possível destacar o seguinte posicionamento, com o qual se corrobora:

A matéria nele tratada refere-se essencialmente à publicidade enganosa, que é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 37). Entretanto, o projeto em apreciação extrapola esta questão, ao pretender enquadrar as empresas praticantes de publicidade enganosa em infração ambiental.

De fato, a prática desleal ora em debate afeta o consumidor e seus direitos, não viola diretamente o meio ambiente a ponto de se discutir se houve ou não infração ambiental. É possível o surgimento de questionamentos outros, acerca da responsabilização das empresas envolvidas, como a viabilidade de uma legislação específica que trate da matéria e enuncie sanções efetivas que possam inibir a prática e corrigir os erros cometidos.

Por outro lado, ainda quanto ao voto do mencionado relator, Ithoshi (2013, p.11), houve discordância no seguinte ponto:

Da mesma forma, criar a exigência de certificação de terceiros ou respaldo científico para ações promotoras de uma maior sustentabilidade ambiental, para que esta possa ser anunciada como tal, sob a ameaça de sanções ambientais, implica um grande desincentivo às mencionadas ações, por criar insegurança jurídica flagrante às empresas, além de criar ônus adicionais imprevisíveis.

O argumento não encontra sustentação, quando na verdade, as únicas prejudicadas com as possíveis sanções seriam as empresas envolvidas em “maquiagem verde”. As empresas ecologicamente corretas, preocupadas com suas ações e os impactos delas não seriam afetadas ou oneradas. De modo algum haveria um “desincentivo” às ações promotoras de uma maior sustentabilidade ambiental. Acredita-se que essas ações continuariam a ser implantadas, dada a grande demanda de consumidores conscientes, à procura de produtos de maior qualidade e que, inclusive, respeitem o meio ambiente. Ao revés, as empresas irresponsáveis ecologicamente não encontrariam mais condições favoráveis para agir com má-fé.

Assim, defende-se a necessidade de uma discussão mais aprofundada sobre o tema, de modo a se obter a conceituação e delimitação dos termos mais importantes que envolvem a temática, tidos muitas vezes como imprecisos e ambíguos, assim a verificação da

necessidade de uma legislação específica da matéria que aborde a fiscalização e o controle da atuação das empresas em relação ao Greenwashing, a se promover a educação e conscientização dos consumidores e demais empresários acerca de seus direitos e possíveis contribuições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da abordagem realizada, observou-se que há uma grande preocupação da população mundial com questões ambientais devido às significativas mudanças climáticas, desastres naturais dentre outros fenômenos negativos causados ao meio ambiente que atingem diretamente a qualidade de vida.

Constatou-se que o consumidor tem se tornado mais exigente e consciente no que tange ao consumo ecologicamente correto, e, portanto, exige que as empresas se adequem aos princípios de conservação ambiental.

Evidenciou-se que a sustentabilidade empresarial é de grande valia para os negócios, pois além de contribuir eficazmente para a preservação e conservação dos recursos naturais da presente e futura geração, também é a chave-mestra para quem quer formar cartela de clientes e consequente obtenção da lucratividade.

Constatou-se que, muitas empresas se beneficiam do marketing verde sem ser ecologicamente correta. Utilizam-se da propaganda enganosa para se mostrar positivamente ecológica, mas na verdade são grandes causadoras de desgaste ao meio ambiente, e/ ou simplesmente fazem uma ou outra ação ambiental e se dizem totalmente ecológicas. Não se preocupam com os princípios éticos e ambientais.

Observou-se que no tocante aos crimes ambientais há uma vasta legislação entre leis, portarias, resoluções, normas e orientações que podem ser aplicáveis aos casos de condutas de empresas que cometem Greenwashing, como o artigo 225 da Carta Magna de 1988, o Código de Defesa do Consumidor que pune a propaganda enganosa e abusiva do fornecedor/comerciante em desfavor do consumidor. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária que orienta as empresas a não prática de publicidade enganosa. A *International Organization for Standardization*(ISO) de 14021/17 que determina os requisitos para autodeclaração ambiental.

Entendeu-se que nos casos de Greenwashing não se aplica a Lei de Crimes ambientais, pois não se trata necessariamente de hipóteses de crime ambiental e sim de propaganda enganosa sobre ações benéficas ao meio ambiente. Assim, acredita-se que Código de Defesa do Consumidor é a legislação mais aplicável as condutas de Greenwashing, todavia, os casos

de Greenwashing são de difícil constatação e solução, e, portanto, mesmo sendo possível a aplicação das punições previstas no CDC, é preciso haver uma avaliação correta e precisa dos impactos causados, e, contundente fiscalização pelos órgãos responsáveis.

Desta forma, haverá aplicação segura da lei aos que cometerem tal conduta delituosa e a correta evidência daquelas que realmente têm sua marca embasada na sustentabilidade e não sejam prejudicadas erroneamente. Daí o entendimento, mais que viável, urge a necessidade de criação de legislação específica que discipline a matéria.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas - NBR ISO 14021:2017. **Rótulos e declarações ambientais -Autodeclarações ambientais**. Disponível em: <http://abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=376433#> Acesso em: 12/01/2018.

BAKAN, Joel. **A corporação: a busca patológica por lucro e poder**. Tradução Camila Werner, São Paulo: Novo Conceito, 2008.

BRANDT, Cristina Thedin; SILVA, Carlos Henrique Rubens Tomé. **Sustentabilidade, Rentabilidade e Atuação Governamental para uma Economia Verde**. Ed. Brasília: Senado Federal, 2012.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.752-B/2012**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1102121.pdf>. Acesso em: 08/02/2018.

_____. **Código de Defesa do Consumidor** (Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 08/fev.2018.

CONAR. **Representação nº 077/13**, em recurso ordinário. Representado: Bombril. Relatores: Conselheiros César Augusto Massaioli e Letícia Lindenberg. Julgamento: mar. 2014.

DECLARAÇÃO DO RIO SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1992. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf> Acesso em: 10/01/2018.

FIGUEIREDO, Newton; CHIARAVALLLOT, Rafael Morais; NOVAIS, Ieda. **Ser ou não ser sustentável, eis a questão!** Revista Sustentabilidade. Disponível em:<<http://empresaverde.blogspot.com.br/2011/02/maquiagem-verde-para-vender-produtos.html>>Acesso em: 08/02/2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **O que é CONAR**. Disponível em: <<http://direito.folha.uol.com.br/blog/o-que-o-conar>> Acesso em 10/01/2018.

FONSECA, João. José. Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

GADOTTI, Moacyr. Agenda 21 e Carta da Terra. Disponível em: <https://omeganeo.files.wordpress.com/2012/04/agenda21_ct2002.pdf> Acesso em: 07/02/2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HERMAN, Edward S., SHOMSKY, Noam. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo: Futura, 2003.

LEFF, Henrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

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: 08/02/2018.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de. et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Revista Produção: Niterói- RJ**, v.22, n. 1, p.70-82, jan./fev. 2012.

O'NEILL, Mark. **Green It for Sustainable Business Practice: An ISEB Foundation Guide**. Swindon, UK: British Informatics Society Limited. 2010.

PAGOTO, Érico Luciano. **Greenwashing: Os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/pt-br.php>> Acesso em: 02 de junho de 2018.

PEARSE, Guy. **Greenwash: big brands and carbon scams**. Melbourne. Black Inc. 2012.

PROCON ALAGOAS. **Cartilha do consumidor**. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>>. Acesso em: 08/02/2018.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares**. Instituto de Economia/UNICAMP, Campinas, 1999. Disponível em: <<http://www.propri.uff.br/revistaeconomica/desenvolvimento-sustentavel-e-mudanca-institucional-notas-preliminares>>. Acesso em: 01 maio 2016.

SANTOS, Antônio Silveira Ribeiro dos. Direito Ambiental: Surgimento, Importância e Situação Atual. In: BITTAR, Eduardo C. 8. (org.) **História do Direito Brasileiro: leituras de ordem jurídica nacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOARES, Jardel de Freitas. **La criminalidad ambiental de las empresas en el mercosur**. 1ª ed. Cajazeiras: Real, 2013.

STEVENS, Ab. **Curso de Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <<https://veduca.org/>> Acesso em 02 de junho de 2018.

TRIGUEIROS, Arthur. **Super Revisão OAB**. 8ª ed. São Paulo: Editora Foco, 2018.