



A RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA FRENTE AO GREENWASHING

Isabela Ribeiro Silva

Orientador: Prof. Dr. José Augusto Fontoura Costa

Resumo: O marketing exerce um papel fundamental na sociedade atual, sendo responsável por divulgar produtos e serviços em um contexto de forte concorrência. Com a crescente preocupação ambiental, tanto os consumidores quanto as empresas têm se orientado para práticas sustentáveis, motivadas pela pressão de legislações e pela necessidade da responsabilidade social. Contudo, essa pressão também tem levado algumas empresas a adotarem falsas propagandas ambientais, o qual buscam criar uma imagem de sustentabilidade sem ações concretas por trás. Essa abordagem prejudica os consumidores, que precisam aprender a identificar estratégias enganosas, desviando a atenção de problemas ambientais verdadeiros. Essa prática é conhecida como greenwashing, ou, em tradução, maquiagem verde. Com base nessa constatação, o presente artigo irá explorar como essa prática se manifesta, seus impactos na sociedade e nos consumidores, a responsabilidade de quem a adota, o que a legislação diz sobre o assunto — especialmente a Constituição Federal, o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor. Além disso, discutiremos as maneiras pelas quais a relação consumerista pode combater o greenwashing, tanto de forma interna quanto por meio de órgãos externos.

Palavras-chave: Greenwashing. Maquiagem Verde. Responsabilidade Consumerista. Publicidade enganosa

Abstract: Marketing plays a fundamental role in today's society, being responsible for promoting products and services in a context of strong competition. With growing environmental concerns, both consumers and companies have turned to sustainable practices, motivated by pressure from legislation and the need for social responsibility. However, this pressure has also led some companies to adopt false environmental propaganda, where they seek to create an image of sustainability without concrete actions behind it. This approach harms consumers, who need to learn to identify deceptive strategies, and diverts attention from true environmental problems. This practice is known as greenwashing, or, in translation, green makeup. Based on this finding, this article will explore how this practice manifests itself, its impacts on society and consumers, the responsibility of those who adopt it, what the legislation says on the subject — especially the Federal Constitution, the Civil Code and the Consumer Protection Code. Furthermore, we will discuss the ways in which the consumerist relationship can combat greenwashing, both internally and through external bodies.

Keywords: Greenwashing. Green Makeup. Consumer Responsibility. Misleading advertising

Introdução

O marketing possui grande relevância na sociedade atual, tendo em vista que este é responsável por divulgar e expor a respeito de seus produtos e serviços. Desta maneira, considerando a concorrência e a ampliação dos meios de divulgação dos anúncios, as empresas têm buscado novas técnicas para chamar a atenção dos consumidores, a fim de expandir os seus negócios, lucrar e dar valor à própria marca.

Por outro lado, a crescente preocupação com o meio ambiente fez com que os consumidores e as empresas dessem maior atenção a essa temática. Além disso, a crescente regulamentação e a pressão de governos, organizações nacionais e internacionais também têm colocado os temas de sustentabilidade e responsabilidade social no topo das prioridades das empresas.

Cada vez mais, as empresas são incentivadas ou até mesmo obrigadas a adotar práticas sustentáveis, como a diminuição das emissões de gases de efeito estufa, o combate ao trabalho escravo e infantil, a promoção da diversidade e inclusão, etc.

Assim, é cada vez mais comum que os consumidores estejam interessados não apenas no que estão consumindo, mas também no processo de fabricação dos produtos e na origem das matérias-primas empregadas.

Nesse contexto, as empresas perceberam que adotar práticas socialmente responsáveis também pode trazer vantagens consideráveis. Mas, para criar uma imagem positiva entre consumidores, funcionários, investidores e a sociedade não basta atuar de modo sustentável. Isso também depende das mensagens que transmitem, visando contribuir para o progresso de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Dessa forma, a crescente relevância da responsabilidade social na sociedade atual e a pressão para que as empresas adotem práticas mais sustentáveis tornaram-se mais evidentes à medida que surge uma discrepância entre o que algumas empresas comunicam e o que realmente fazem. Em resposta, algumas empresas caem na tentação de projetar uma imagem de maior sustentabilidade. Essa prática de falsear ou exagerar as ações sociais e ambientais com o objetivo de obter um melhor posicionamento no mercado veio a ser conhecida por “greenwashing” ou “maquiagem verde”.

Como esta prática está cada vez mais presente nas relações de consumo, é preciso compreender a dimensão jurídica do fenômeno no campo consumerista. Esta prática prejudica, primeiramente, o consumidor, pois esse escolhe os bens e serviços também em razão de sua pegada ambiental, muitas vezes pagando mais por isso, sem receber o que comprou. Como tais elementos não estão nas características dos bens, mas se espalham ao longo da cadeia produtiva e distributiva, as informações que podem desvendar a prática enganosa não podem ser facilmente controladas pelo consumidor, mas dependem das informações dadas por produtores e fornecedores. Em segundo lugar, o greenwashing também afeta o bem-estar geral, pois os impactos ambientais alcançam interesses difusos ao embaralhar as percepções da realidade, fazendo desviar a atenção de problemas ambientais reais e, assim, poluindo de uma forma disfarçada.

Por essas razões, é significativo se atentar a maneira que a legislação trata, soluciona e penaliza a prática da maquiagem verde. É preciso aprofundar a discussão sobre o greenwashing nas relações de consumo, pois sua ocorrência não apenas erode a confiança dos consumidores, mas também desvia esforços necessários para a verdadeira sustentabilidade. Ao investigar as motivações e impactos dessa prática, podemos aumentar a conscientização e a educação sobre como identificar e enfrentar essas estratégias enganosas.

Da análise realizada, resulta ser fundamental estabelecer um ambiente regulatório mais forte e transparente para assegurar que as empresas cumpram suas promessas de responsabilidade social e realmente contribuam para um futuro sustentável. Portanto, refletir sobre o greenwashing é um passo crucial para promover um mercado mais ético e responsável, beneficiando toda a sociedade.

I. O que é a responsabilidade consumerista?

O conceito de responsabilidade tem sua origem no verbo latino *respondere*, cuja palavra se refere à obrigação que uma pessoa tem de arcar com as consequências legais de suas ações (STOCO, 2007, p. 114).

Conforme Bruno Miragem (2019, p. 567) responsabilidade é “o ato ilícito como pressuposto da responsabilidade civil, nesse sentir, insere-se na tutela genérica de interesses socialmente valiosos, e é compreendido em relação à pessoa como violação de um dever jurídico de não lesar”.

Tendo em vista a faceta do direito do consumidor, Anne Guégan- Lécuyer (2006, p.77) acrescenta que:

A sociedade de consumo de massas dá causa à possibilidade de danos de massa, em decorrência dos produtos e serviços introduzidos no mercado de consumo'. Para a definição dos denominados danos de massa, não se pode deixar de considerar a relevância para sua origem, dos riscos decorrentes de avanços científicos e de novas tecnologias, assim como o grande número de vítimas, ou ainda de danos causados em série, como elementos necessários para sua identificação.

Em contrapartida, o doutrinador Fábio Tartuce (2018, p. 155-156) explica que “a própria etimologia da palavra “responsabilidade” [...] decorre do verbo latino *respondere*, de *spondeo*, que nasceu de uma obrigação primitiva e de natureza contratual, pela qual o devedor se vinculava ao credor nos contratos verbais”. No entanto, ressalta que:

O Código de Defesa do Consumidor representa uma superação desse modelo dual anterior, unificando a responsabilidade civil. Na verdade, pela Lei Consumerista, pouco importa se a responsabilidade civil decorre de um contrato ou não, pois o tratamento diferenciado se refere apenas aos produtos e serviços, enquadrando-se nos últimos a veiculação de informações pela oferta e publicidade.

E por fim, José Brito Fillomeno (2018, p. 282) expõem que:

Quando falamos em defesa do consumidor no âmbito civil queremos nos referir diretamente à satisfação do consumidor com relação a prejuízos sofridos em decorrência de dada relação de consumo, ou mesmo com relação ao próprio adimplemento das obrigações assumidas pelo produtor de bens e serviços, ou ainda na prevenção de prejuízos.

Ademais, é importante expor que a responsabilidade relacionada e estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor é objetiva, cuja responsabilidade é imputada sem a necessidade de comprovação de culpa do agente (PAVIANI, 2019, p. 93).

Miragem (2019, pág. 570-571) entende que houve uma tendência das legislações internacionais de ser adotado o sistema de responsabilidade objetiva. E isso ocorre, pois isso contribui a:

Respeitar àquelas situações em que a distribuição dos custos representados pelos danos ou a dificuldade de comprovação da culpa do agente causador de um determinado evento danoso, possam indicar a opção pela responsabilidade objetiva como capaz de permitir a efetividade da prestação jurisdicional. A lógica que a orienta é uma maior preocupação com a vítima (MAZEAUD; MAZEAUD; TUNC, 1961, p. 95), naquelas situações em que a necessidade da demonstração cabal da culpa invariavelmente ocasiona a ausência de responsabilidade do autor do dano.

Neste artigo, o que será abordado é a responsabilidade consumerista a partir da prática do greenwashing. Por isso, é essencial compreender a definição de greenwashing.

II. Conceito de greenwashing

O termo greenwashing vem da combinação das palavras "green" (verde) e "wash" (lavagem) do inglês. Ele se refere à prática de dar uma aparência "ecológica" quando, na verdade, essa aparência não corresponde com a realidade (PAGOTTO, 2013, p. 44).

O termo foi cunhado pelo Greenpeace¹ e tem uma conotação negativa, descrevendo práticas que envolvem a tentativa de mostrar que produtos, marcas ou outras atividades empresariais são ecológicas, quando, na verdade, não são (FEINSTEIN, 2012).

Cabe salientar que o greenwashing não é uma prática exclusiva de empresas privadas; qualquer instituição que busque obter vantagens por meio de técnicas enganosas que comprometem a ética, a proteção ambiental e que iludem os consumidores pode também estar envolvida nesta prática (PAVIANI, 2019, p. 98).

Assim, ao praticar o greenwashing, as instituições não alteram seus métodos de produção ou as matérias-primas em prol do meio ambiente. Em vez disso, elas se aproveitam da divulgação de "práticas ecológicas" para capitalizar sobre a tendência social de mercado (PAVIANI, 2019). Isso reflete o pensamento de Café:

As empresas descobriram que o consumidor passou a valorizar quem investe em sustentabilidade. Mas sempre há aqueles que se aproveitam para dizer o que não fazem ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente (CAFÉ, 2010, p.45).

No entanto, o greenwashing não se restringe apenas a informações enganosas dirigidas ao consumidor. Ele também inclui propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência e estratégias de marketing verde que visam disseminar desinformação ou manipular informações para favorecer a empresa (PAVIANI, 2019).

¹ Greenpeace é uma organização não governamental ambiental que foi criada em 1971, que possui objetivo de proteger o meio ambiente e a biodiversidade do planeta Terra.

É notório destacar que o conceito de ecopropaganda não deve ser confundido com o greenwashing. A ecopropaganda é uma forma especializada de comunicação que visa incentivar a adesão de públicos a questões ambientais, como a preservação, manutenção, equilíbrio e recuperação do meio ambiente, promovendo a responsabilidade ambiental corporativa de maneira genuína (VERISSIMO, 2013).

O que diferencia a ecopropaganda do greenwashing é que a primeira demonstra uma verdadeira preocupação com o meio ambiente, enquanto o segundo busca criar uma vantagem através da disseminação de informações falsas. Portanto, a ecopropaganda serve como uma ferramenta para conscientizar a sociedade sobre o greenwashing, ajudando a evitar essa prática enganosa (GOES; REBOUÇAS, 2017).

Logo, o greenwashing pode ser praticado de diversas maneiras, sendo todas prejudiciais àqueles que consomem os respectivos produtos.

II.1. Como é a prática do greenwashing?

O greenwashing pode se manifestar de várias formas, muitas das quais podem parecer inofensivas à primeira vista. No entanto, é importante estar atento, pois pode haver uma intenção mais profunda por trás dessas práticas.

O que geralmente ocorre é que ao adquirir um produto, o consumidor não se concentra apenas no item em si, mas também nos benefícios e atributos que ele oferece (SANTOS, 2000). Por isso, os fornecedores buscam maneiras de destacar e ressaltar esses atributos, muitos dos quais são esperados pelos próprios consumidores, para gerar desejos e impulsionar a compra de um produto específico entre muitos outros semelhantes no mercado. Dessa forma, a decisão de consumo é influenciada por subjetividades e dependerá dos valores e princípios individuais de cada consumidor (MERLO, 2016, p. 41).

Merlo (2016, p. 41) acrescenta que para atender às expectativas dos consumidores, os fornecedores criam campanhas publicitárias para divulgar seus produtos, utilizando frequentemente rótulos e embalagens que incluem slogans e frases de efeito, como “produto 100% natural”, “não testado em animais” ou “eco-friendly”. Esses elementos visam destacar as características do produto e atrair a atenção dos consumidores. No entanto, o problema surge quando essas informações não são verdadeiras e são usadas para enganar o consumidor com o objetivo de obter lucro, desviando-se da realidade. É assim que o greenwashing geralmente ocorre, muitas vezes de forma sutil, conseguindo enganar os consumidores sem que eles percebam.

Ademais, o greenwashing pode ser praticado por meio da utilização de imagens naturais atraentes, que destacam aspectos positivos da produção para desviar a atenção das práticas mais prejudiciais da empresa. Isso pode incluir a ênfase em projetos sociais e ambientais, o uso de termos técnicos e ecológicos para criar uma impressão favorável sobre suas ações, e a declaração de um suposto “profundo interesse” pela crise ambiental, entre outras estratégias (BRUNO; KARLINER, 2002; PAGOTTO, 2013).

Em 2007, para avaliar a conformidade dos rótulos ecológicos com as normas de proteção ao consumidor e para examinar as principais estratégias de greenwashing, a TerraChoice Environment Marketing Inc (TERRA CHOICE, 2009) conduziu uma pesquisa em grandes redes de lojas nos Estados Unidos. A partir das análises, a empresa elaborou uma lista conhecida como os "sete pecados do greenwashing". Sendo estes: o custo ambiental camuflado, ausência de prova, irrelevância, mentira, menos pior, culto a falsos rótulos e incerteza.

Inicialmente, o pecado do “custo ambiental camuflado” — definido por Manuela Leitão (2012, p. 36) como “a ocultação do negativo no positivo” — ocorre quando se destaca um atributo ambientalmente benéfico de um produto, enquanto se omitem outros impactos negativos que são prejudiciais ao meio ambiente.

O pecado da “ausência de prova” acontece quando uma empresa faz alegações de sustentabilidade sobre seu produto, mas não apresenta dados ou fontes científicas independentes e confiáveis para apoiar essas afirmações (PASSOS, 2021, p. 36).

Por sua vez, o pecado da “irrelevância” ocorre quando a informação fornecida ao consumidor é verdadeiramente correta, mas é tão genérica que não oferece qualquer valor real ou utilidade para distinguir o produto dos similares disponíveis no mercado (LEITÃO, 2012, p. 132-133).

Diferentemente do pecado da irrelevância, o pecado da “mentira” ocorre quando as informações apresentadas sobre os produtos são falsas. Nesse caso, o fornecedor usa dados, conceitos ou informações que sabe serem incorretos, com a intenção de enganar o consumidor (PASSOS, 2021, p. 38).

O pecado do “menos pior” — conforme definido por Maria da Conceição Pfeiffer (2011) — destaca um diferencial de um produto em relação aos demais da mesma categoria, como, por exemplo, sua origem orgânica. No entanto, o problema reside no fato de que, embora o diferencial possa ser verdadeiro, toda a categoria do produto ainda possui fatores prejudiciais. Um exemplo é o cigarro: mesmo que seja orgânico e, portanto, menos nocivo para o meio ambiente, os danos à saúde associados ao produto permanecem significativos e não são mitigados.

Ademais, o pecado do “culto a falsos rótulos” ocorre quando as empresas usam palavras ou imagens para dar a impressão de que um produto é endossado por terceiros, quando, na verdade, esse endosso não existe ou não foi concedido. Um exemplo é a criação de certificações falsas, frequentemente através do design da embalagem ou dos canais de comunicação, que podem ser confundidas com selos ou certificações reais. Outra forma é o uso de imagens que parecem representar certificações ambientais, mas que na verdade são apenas autodeclarações, sem verificação por uma terceira parte (MERLO, 2016, p. 54).

E por último, o pecado da “incerteza” ocorre quando uma declaração é tão vaga ou genérica que seu verdadeiro significado pode não ser claro para o consumidor (MERLO, 2016).

Diante do exposto, é relevante citar uma pesquisa feita pela empresa XP Expert², que comprovou que 98% dos investidores identificaram através dos relatórios de sustentabilidade a prática do greenwashing, ou seja, mais de nove em cada dez investidores brasileiros acreditam que os relatórios contêm informações que não foram comprovadas (UNGARETTI, 2024).

Além dessas práticas, outras não mencionadas também prejudicam consumidores, sociedade e meio ambiente. Isso ocorre porque elas enganam os consumidores, permitindo que as empresas lucrem com produtos que afirmam ser ecológicos sem realmente serem, enquanto causam danos ao meio ambiente sem que os consumidores estejam cientes disso.

II.2 Impactos da prática do greenwashing

Inicialmente, a prática do greenwashing prejudica diretamente o consumidor, que, ao se preocupar com o meio ambiente, paga um valor mais alto ao escolher um produto ou serviço que acredita que está contribuindo para a preservação ambiental.

Nesse sentido, além de enganar o consumidor, a empresa também viola o dever de fornecer informações claras e verdadeiras. É responsabilidade da empresa oferecer informações precisas sobre seus produtos e serviços para garantir transparência e boa-fé. O descumprimento desse dever resulta em responsabilidade por publicidade enganosa (GOES; REBOUÇAS, 2017, p. 100).

Nesse cenário, de acordo com é possível identificar duas ofensas: de um lado, a prática prejudica o consumidor, ao oferecer um produto que não corresponde àquilo que está sendo anunciado, violando princípios éticos e valores legais; de outro lado, ofende o meio ambiente, uma vez que os processos e o uso dos recursos naturais não são compatíveis com a preservação e o desenvolvimento sustentável (GOES; REBOUÇAS, 2017, p. 92).

Em se tratando no âmbito jurídico, o greenwashing é comparável à propaganda enganosa, mas suas consequências podem ser ainda mais graves. Isso porque o greenwashing viola o dever de boa-fé, prejudicando a ideia de consumo consciente, que visa proteger o meio ambiente; além de ser um dos principais fatores que motivam a escolha de compra dos consumidores (GOES; REBOUÇAS, 2017, p. 99).

Ademais, essa prática viola o princípio da livre concorrência, um pilar do sistema empresarial previsto na Constituição Federal de 1988. De acordo com a Lei de Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/96, que regula a propriedade intelectual no Brasil, os crimes de concorrência desleal podem ser associados ao greenwashing. A maquiagem verde é um método inadequado pelo qual os empresários tentam alcançar seus objetivos competitivos de maneira desleal (MACIEL, 2018, p. 37).

O artigo 195, incisos I e III fazem referência de forma direta ao *greenwashing*, expondo:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

² A XP expert é um evento digital composto por palestras sobre o mercado financeiro, abordando temas de investimentos, política, economia e empreendedorismo.

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

Embora a concorrência desleal, muitas vezes, se manifeste através de ataques diretos aos concorrentes, como a disseminação de informações falsas e prejudiciais sobre suas empresas e produtos, o greenwashing é um mecanismo indireto de concorrência desleal. Nesse caso, as informações falsas divulgadas dizem respeito à própria empresa que as propaga. No entanto, os objetivos são semelhantes aos de um ataque direto: atrair clientes de outras empresas e, consequentemente, depreciar a concorrência (MACIEL, 2018, p. 38).

Por sua vez, no âmbito filosófico, a prática do greenwashing é considerada antiética. Segundo o dicionário Aurélio (2024), ética é o conjunto de juízos de valor que orientam o comportamento de indivíduos, grupos ou sociedades. A ética se manifesta principalmente nas relações intersubjetivas, ou seja, nas interações entre indivíduos.

Assim, a prática do greenwashing reflete uma falta de compromisso com os valores e responsabilidades que as empresas deveriam ter em relação à sociedade atual e às futuras gerações (GOES; REBOUÇAS, 2017, p. 101).

Além disso, a prática do greenwashing resulta em prejuízos legais, financeiros, mercadológicos e reputacionais. Os prejuízos legais decorrem do desrespeito pelos consumidores, já que as empresas agem de má-fé ao usar informações enganosas sobre a sustentabilidade de seus produtos para iludir os clientes (IDEC, 2019).

Os prejuízos financeiros surgem principalmente quando a farsa é descoberta, resultando na quebra de confiança do consumidor (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2019). Isso leva a prejuízos mercadológicos, como quebras de contrato e perda de alianças estratégicas, tornando a situação do praticante de greenwashing difícil e insustentável. Assim, a reputação da empresa, que antes poderia ser positiva, é gravemente comprometida (MTONGA; BANJA, 2020).

Dado os diversos prejuízos que a prática do greenwashing causa à sociedade, aos consumidores, ao meio ambiente e às próprias empresas envolvidas, é crucial que a legislação aborde a temática, de forma a responsabilizar os praticantes e coibir tais práticas.

II.3 A Constituição Federal de 1988 diante do Greenwashing

A Constituição Federal de 1988 foi pioneira no ordenamento jurídico brasileiro ao abordar de forma intencional a questão ambiental, introduzindo uma nova abordagem no direito ambiental no Brasil.

O art. 225 trata diretamente do direito ambiental e estabelece que o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito fundamental de todos (PADILHA, 2010).

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Além do artigo 225, a Constituição Federal faz outras referências implícitas³ ao meio ambiente ao longo de seu texto. Assim, conclui-se que a preocupação com um meio ambiente equilibrado, sustentável e saudável é uma prioridade do legislador, constituindo uma garantia para todos (SILVA, 2007).

É importante destacar que os princípios do direito ambiental orientam todos os dispositivos relacionados ao meio ambiente. Esses princípios são fundamentais para entender os objetivos das políticas públicas e a intencionalidade do legislador na formulação de leis, assim como nas decisões do Poder Judiciário (BRITO, et al., 2021).

Inicialmente, o princípio do desenvolvimento sustentável é um dos pilares do direito ambiental brasileiro e refere-se à satisfação das necessidades da população atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades ((BRITO, et al., 2022). Tendo em vista esse princípio, Fiorillo (2012) expõem que “a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico devem coexistir, de modo que aquela não acarrete a anulação deste”.

Outro princípio essencial é o da participação e informação. De acordo com Machado (2008), o meio ambiente e o direito à informação são indissociáveis. Além do dever de fornecer informações, estas devem ser claras e eficazes, produzindo os resultados esperados. A informação permite que os cidadãos se posicionem e se manifestem sobre o assunto em questão.

A informação é essencial para garantir a efetiva participação da sociedade, possibilitando o livre exercício da democracia e a tomada de decisões informadas para a preservação ambiental⁴ (MACHADO, 2008).

Por último, é importante destacar o princípio da responsabilização integral, que está principalmente associado ao direito civil. Esse princípio estabelece que quem causar danos ambientais deve arcar com as consequências e responder de forma abrangente, seja no âmbito civil, administrativo ou penal, conforme o caso.

III. Responsabilidade daqueles que praticam o greenwashing

Diante de todos os impactos que a maquiagem verde causa, a responsabilidade daqueles que a praticam torna-se crucial, não somente para ressarcir os danos causados à sociedade, porém para coibir esse tipo de publicidade. Sendo assim, a responsabilidade civil é objetiva, não obstante com essa prática cada vez mais recorrente, torna-se necessária uma legislação específica para regulamentar de modo mais eficaz esse tipo de publicidade.

Com o advento da Revolução Industrial e o acelerado progresso científico e tecnológico na segunda metade do século XX, tornou-se necessária uma reestruturação da organização estatal. Essa transformação resultou em uma maior intervenção do Estado na sociedade, com o

³ Arts. 21, XIX, XX, XXIII, XXIV, XXV; 22, IV, XII, XXVI; 23, II, III, IV; 24, VIII; 20, III, V, VI, VIII, IX, X; 26, I; 30, VIII, IX; 196-200

⁴ Na atualidade, vivemos em uma sociedade de contradição, visto que vivemos com novas informações a todo o momento, mas ao mesmo tempo somos expostos a falsas informações ou tomamos vista apenas daquelas que são destinadas aos nossos interesses, por meio dos algoritmos.

propósito de assegurar aos cidadãos o acesso a bens e serviços essenciais para uma vida digna (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 199).

Nesse contexto, o princípio da dignidade da pessoa humana deve ser aplicado à responsabilidade civil, demandando que o Estado Democrático de Direito implemente mecanismos para prevenir ou reparar danos decorrentes da produção e distribuição em larga escala. Após a Segunda Guerra Mundial, a necessidade de intervenção estatal aumentou significativamente, com o objetivo de combater abusos, preservar a justiça social e promover o bem-estar dos cidadãos (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 4).

Embora a culpa comprovada, ou responsabilidade subjetiva, estabelecida como cláusula geral no Código Civil de 1916, refletisse os ideais liberais do século XX, esse sistema demonstrou-se inadequado como único fundamento da responsabilidade civil, especialmente com a expansão da indústria e o aumento de acidentes no novo contexto industrial (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 4). Assim, houve uma mudança gradual de paradigma, reconhecendo que a noção de culpa frequentemente se mostrava como uma "prova impossível" (FARIAS; ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2016, p. 191). Em outras palavras, percebeu-se a necessidade de oferecer maior proteção às vítimas, uma vez que a teoria clássica dificultava a obtenção de compensação pelos danos sofridos (GONÇALVES, 2017, P. 226). Consequentemente, muitas demandas de reparação eram frequentemente rejeitadas, com a lesão sendo vista por alguns como uma "mera contrapartida dos benefícios de viver em sociedades modernas" (FARIAS et al., 2016, p. 192).

Entretanto, conforme ensina Carlos Roberto Gonçalves (2017, p. 226), a responsabilidade objetiva decorre do princípio da equidade, que sustenta que "aquele que se beneficia de uma situação deve suportar os riscos ou prejuízos dela oriundos". Por sua vez, Caio Mário da Silva Pereira (2017, p. 527) destaca que a norma geral da responsabilidade civil ainda deve se fundamentar na ideia de culpa, mas, quando esta se revela insuficiente para atender às demandas do avanço, cabe ao legislador especificar as situações em que a reparação objetiva se faz necessária.

No Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988, houve uma mudança significativa de perspectiva. Conforme o art. 37, §6º, a Constituição estabelece a responsabilidade objetiva tanto para o Estado quanto para os prestadores de serviços públicos. Para fortalecer esse novo modelo de responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor introduziu um sistema inovador com fundamentos e princípios específicos, que transferem os riscos do consumo para o fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 5). Além disso, o Código Civil de 2002, ao contrário do Código de 1916, que seguia uma abordagem subjetivista, consolidou a responsabilidade objetiva em situações com previsão legal (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 5). Atualmente, no ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil desempenha um papel crucial como instrumento de controle social e difuso no combate a atividades potencialmente prejudiciais, podendo atuar conjuntamente com, em substituição a, ou como complemento aos tradicionais mecanismos administrativos ou penais (ROSENVALD, 2013, p. 75). Sua importância é clara, pois visa restaurar o equilíbrio moral e patrimonial desfeito e redistribuir a

riqueza de acordo com os princípios da justiça, garantindo a preservação de um bem e suas utilidades, tanto presentes quanto futuras (GONÇALVES, 2017, p. 14).

No contexto repressivo, a responsabilização civil se manifesta principalmente por meio da sanção aplicada ao causador do dano, que adota comportamentos contrários aos princípios éticos amplamente aceitos, atendendo às expectativas de justiça corretiva. Paralelamente, no direito contratual, a função preventiva da responsabilidade civil busca desempenhar um papel semelhante ao princípio da boa-fé objetiva (ROSENVALD, 2014, p. 80), monitorando o mercado e desencorajando ações prejudiciais pela perspectiva negativa que recai sobre o agente (BITTAR, 1999, p. 121). Assim, a responsabilização civil, em seu aspecto educativo, leva o indivíduo a refletir ou recuar diante das consequências que deverá enfrentar em razão de seus atos ilícitos (BITTAR, 1999, p. 121-122).

Devido à complexidade intrínseca da sociedade moderna, o sistema de responsabilidade civil brasileiro também é visto como complexo, pois "começa na Constituição, passa por Leis Especiais e culmina no Código Civil" (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 7). Portanto, considerando a diversidade de normas relacionadas ao assunto e partindo do pressuposto de que existe um diálogo entre essas fontes normativas, "é preciso encontrar, com base nos princípios que regem a matéria, aquela que melhor se ajusta ao caso concreto" (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 7).

A seguir, analisaremos a aplicação dos principais dispositivos que disciplinam a responsabilidade civil em face da prática do greenwashing.

III.1 O Código de Direito Civil

O direito civil estabelece a obrigação de indenizar àqueles que praticam do greenwashing, desde que seja comprovado o nexo causal entre a ação do poluidor e o dano causado a terceiros. A responsabilidade do autor do dano é objetiva, o que significa que não é necessário provar a intenção de prejudicar ou o dolo do agente, bastando demonstrar culpa ou abuso no exercício do direito. Isso se reflete nos seguintes dispositivos:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

A primeira cláusula geral de responsabilidade objetiva está disposta no art. 187 em conjunto com o art. 927 do Código Civil. Esses artigos abordam o conceito de abuso de direito, considerado um ato ilícito mesmo sem a intenção de prejudicar o terceiro. É suficiente que ocorra uma manifestação excessiva dos limites estabelecidos pela finalidade econômica ou social

do direito, pela boa-fé e pelos bons costumes (CORDEIRO, 2018, p. 661). Isso é determinado no seguinte dispositivo:

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

Dessa forma, como o direito é sempre lícito, nessa situação o que se caracteriza como ilícito é o exercício abusivo de um direito (CAVALIERI FILHO, 2014). Como Silvio Rodrigues (1998, p. 314) expõem “os direitos são conferidos aos homens para serem usados de uma forma que se acomode ao interesse coletivo, obedecendo à sua finalidade, segundo o espírito da instituição”. É importante salientar que o abuso não é determinado pelo simples dano, porém pelo desrespeito aos limites ético-normativos, “sujeitando, portanto, à reparação civil aquele que procede desta maneira” (PEREIRA, 2017, p. 536-537).

Nesse contexto, o marketing verde reflete o exercício da livre iniciativa assegurado pela Constituição, permitindo que todos realizem atividades econômicas com mínima intervenção do Estado, de acordo com as normas da ordem econômica (MIRAGEM, 2019, p. 344). No entanto, quando o marketing verde se torna enganoso, ele ultrapassa os limites éticos estabelecidos, desvia-se de sua finalidade social e infringe a boa-fé (PEREIRA, 2017, p. 536-537).

Portanto, a prática do greenwashing se manifesta como um uso abusivo da atividade econômica, o que, por si só, justificaria a responsabilização civil de seus agentes. No entanto, é fundamental analisarmos essa questão sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor, que regula essa prática de forma mais específica (PASSOS, 2021).

III.2 O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo garantir e proteger os direitos dos consumidores, considerando que estes são hipossuficientes em relação ao fornecedor de produtos e serviços, que se apresenta como hipersuficiente. Assim, é evidente a desigualdade nas relações de consumo. Por essa razão, o CDC é fundamental, pois possui um caráter protetivo ao consumidor.

Inicialmente, esse ato constitui uma violação ao direito à transparência, que é essencial nas relações de consumo e representa um direito do consumidor:

Art. 6º São direitos básico do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

Além de ser considerada crime, essa prática também infringe outros direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º: a proteção contra a propaganda enganosa e abusiva, assim como a prevenção e reparação de danos. Como é evidenciado a seguir:

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;

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

Nesse sentido, de forma indireta, essa legislação especial prevê a proteção contra a falsa publicidade verde. Além disso, assegura que todos os danos causados devem ser evitados ou reparados para os consumidores. Essa indenização deve ser eficaz, “ou seja, deve recompor, no maior grau possível, os danos experimentados” (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 510-511).

Ademais, no ponto de vista consumerista, a responsabilidade é objetiva, ou melhor, escusa-se da culpa (MIRAGEM, 2019, p. 685-686), conforme expressa:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

A única exceção que o dispositivo traz são dos profissionais liberais, sendo estes médicos, advogados, arquitetos, engenheiros, etc. respondem somente quando for provada a culpa (FARIAS, ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2016, p. 722).

Em se tratando da responsabilidade objetiva do fornecedor, Sérgio Cavalieri Filho (2014, p. 510) enumera alguns princípios que norteiam a disciplina e a responsabilidade do fornecedor, sendo estes: princípio da prevenção e o da informação.

O princípio da prevenção busca evitar a ocorrência de danos ao consumidor decorrentes de violações pré-contratuais e da boa-fé objetiva, responsabilizando o fornecedor por veicular publicidade enganosa (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 511), conforme detalhado em tópico anterior.

É importante ressaltar que o CDC não se preocupa com a intenção ou a vontade de quem veiculou a mensagem publicitária. O que a legislação proíbe é o resultado prejudicial ao consumidor, quando a publicidade induz ao erro por meio de uma falsa representação da realidade (MARQUES, 2019, p. 909). Assim, os elementos subjetivos, como dolo e culpa, são totalmente irrelevantes (LEITÃO, 2012, p. 117).

Além disso, a prática da maquiagem verde produz um falso marketing verde, conclui-se que essa prática se caracteriza pela publicidade enganosa. Sendo este crime previsto no art. 37:

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

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

Dessa forma, o greenwashing se encaixa na categoria de publicidade enganosa de natureza ambiental e está sujeito às mesmas consequências jurídicas que se aplicam a todos os fornecedores que desrespeitam os preceitos do CDC (PASSOS, 2021). Manuela Prado Leitão (2012, p. 118) expõem que “a razão disso reside no fato de que essa prática viola tanto o dever de informar do fornecedor [...] quanto os princípios da publicidade, sob o aspecto preventivo ambiental”. Assim, nesses casos também há ausência de dolo do fornecedor, visto que “tanto a

proteção do consumidor como a do meio ambiente são objetivas, transindividuais e questão de ordem pública” (LEITÃO, 2012, p. 117). Trata-se aqui de efetivo dano à coletividade, elevando o patamar de responsabilização dos agentes envolvidos (GRINOVER, 2007, p. 346).

Além disso, é crucial destacar que simplesmente proibir a publicidade enganosa ambiental e impor sanções pecuniárias aos fornecedores não é totalmente suficiente para conter seu impacto social (PASSOS, 2021). Ada Pellegrini (*et al*, 2007, p. 371) observa que, mesmo com medidas legais rápidas, a mensagem enganosa já pode ter atingido uma parte do público. A retirada da publicidade do mercado evitaria apenas danos futuros, sem corrigir as informações errôneas que já foram assimiladas pelos consumidores.

Portanto, ao ser confirmada a publicidade enganosa sobre um produto ou serviço, o fornecedor também deveria estar sujeito à possibilidade de imposição de uma contrapropaganda. Essa contrapropaganda teria a finalidade de desfazer ou minimizar as consequências da publicidade enganosa anterior. Assim, conforme Leonardo Garcia (2016, p. 136), a contrapropaganda servirá como “melhor esclarecimento do que foi veiculado servirá para que o consumidor perceba conscientemente a realidade dos fatos”.

Logo, além da própria lei que protege o direito do consumidor e da responsabilidade que recai ao fornecedor, cabe também às próprias empresas buscar métodos que vão em contramão com a prática do greenwashing. Além de órgãos e agentes fiscalizadores para combater esse ilícito.

IV. Como a relação consumerista pode combater o greenwashing?

Diante de todas as informações expostas até então, é essencial que o Direito intervenha para regular e eliminar a prática conhecida como “face negra” do marketing, que é empregada para abusar do poder econômico e manipular o mercado (SANTOS, 2000, p. 41).

Quando se fala em regulamentar, não se refere a censurar o uso das ferramentas de marketing, mas sim a fiscalizar sua aplicação. Fernando Gheraldini (2000) defende que o marketing não é visto pelo Direito como algo indesejado. Ao contrário, a sociedade valoriza e necessita das práticas de marketing, pois é por meio delas que se informa sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado.

Portanto, a atuação do Direito no campo do marketing nunca deve ser considerada uma intervenção indesejada nas relações econômicas de mercado, que contraria a livre iniciativa e a ordem econômica previstas constitucionalmente. Em vez disso, deve ser compreendida como um mecanismo para garantir que as ferramentas de comunicação sejam utilizadas de maneira regular e ética, promovendo a justiça social e o cuidado com o meio ambiente, aspectos essenciais para a proteção da sociedade (MERLO, 2016). Como expressa Lucia Ancona (2010, p. 78):

[...] ao veicular oferta suficientemente precisa sobre produtos e serviços, cria ao público consumidor legítimas expectativas que devem ser protegidas pelo Direito. Ao proteger tais expectativas se está, em verdade, protegendo a própria publicidade, para que esta atividade não caia em descrédito perante seus destinatários.

Assim, o direito como agente regulamentador e repressivo é crucial no combate a este tipo de prática, no entanto existem outras maneiras que podem amenizar e inibir essa prática tão frequente na sociedade atual, sendo: as ações das próprias empresas e ações de outros agentes regulamentadores.

IV.1. Ações das empresas ao combate do greenwashing

De acordo com Mariana Castro Almeida (2023), o principal objetivo das empresas é atrair consumidores para realizar suas vendas e, conseqüentemente, obter lucro. Em uma sociedade cada vez mais consciente e socialmente responsável, as empresas compreendem que devem alinhar suas práticas às expectativas dos consumidores.

No entanto, essas preocupações e ações corporativas geram custos e demandam tempo, já que tornar-se uma empresa sustentável exige uma reavaliação completa de toda a cadeia produtiva e uma revisão minuciosa da maioria dos processos de produção.

E por esta razão, as empresas podem se sentir tentadas a escolher o atalho mais fácil: a prática do greenwashing.

Em contrapartida, as empresas podem adotar um novo sistema administrativo para ser uma empresa sustentável, de modo que iniba o greenwashing.

IV.1.1. Comunicação

Como mencionado anteriormente, um dos deveres das empresas ao promover serviços e produtos é o dever de fornecer informações precisas. O greenwashing surge precisamente da violação desse dever informativo. Portanto, uma maneira eficaz de combater o greenwashing é por meio de uma comunicação verdadeira e transparente, permitindo que as empresas transmitam suas políticas e boas práticas de Responsabilidade Social Corporativa de forma clara aos consumidores (ALMEIDA, 2023).

De acordo com a norma internacional ISO 26000 (2020), que define diretrizes para a Responsabilidade Social das Empresas (RSE), é destacada a importância de uma comunicação transparente e responsável. A norma enfatiza que as empresas devem criar canais de comunicação eficazes e claros com os consumidores.

Da mesma forma, a Global Reporting Initiative (GRI), que é a principal referência em relatórios de sustentabilidade, enfatiza que as empresas devem comunicar seus esforços e avanços de forma clara e objetiva aos consumidores, com a finalidade de promover a transparência e a confiança.

De acordo com Mariana Castro Almeida (2023) uma comunicação clara e transparente pode auxiliar as empresas na construção de relacionamentos mais sólidos com seus stakeholders. Isso pode incluir a divulgação de informações sobre projetos comunitários, doações e patrocínios, além de fornecer detalhes sobre as políticas e práticas da empresa relacionadas à saúde e segurança, meio ambiente, direitos humanos e outros temas relevantes.

Dessa forma, a comunicação possibilita que as empresas divulguem suas políticas e práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), fortaleçam seus relacionamentos com

os consumidores e estabeleçam a confiança e transparência necessárias para se tornarem líderes em responsabilidade social (ALMEIDA, 2023).

Assim como a comunicação, a conscientização interna da empresa é relevante ao adotar novas ações e práticas. Afinal, é fundamental para a conscientização ambiental a comunicação, para que as informações sejam divulgadas a fim de promover mudanças de comportamento, neste caso dentro das próprias empresas.

IV.1.2. Conscientização dos colaboradores da empresa

Além de comunicar sua responsabilidade social ao público externo, Alemida (2023) acrescenta que é crucial que as empresas também se dediquem a informar seus próprios funcionários sobre suas políticas e práticas de responsabilidade. Uma empresa não pode ser considerada socialmente responsável e sustentável se seus funcionários não incorporarem boas práticas ambientais e sociais em seu dia a dia. Portanto, é essencial que as empresas conscientizem seus colaboradores sobre esses temas.

A comunicação interna sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) permite que os colaboradores entendam as políticas e práticas da empresa e saibam como podem contribuir para alcançar esses objetivos. Além disso, essa comunicação pode ser utilizada para medir o progresso e o impacto das iniciativas, permitindo que os funcionários percebam o impacto positivo da empresa na sociedade e no meio ambiente. Isso pode resultar em colaboradores mais engajados e socialmente responsáveis (ALMEIDA, 2023).

Assim, a comunicação interna é fundamental para o sucesso da responsabilidade social empresarial, implementando na empresa um objetivo a ser cumprido por todos. No entanto, é necessário de órgãos que regulamentam de modo repressivo quando essas violações são praticadas (ALMEIDA, 2023).

IV.2. Agentes ao combate do *greenwashing*

É fundamental contar com entidades reguladoras para combater o *greenwashing*, pois elas garantem que as empresas sejam responsabilizadas por suas declarações sobre sustentabilidade. Sem essa supervisão, existe um maior risco de desinformação e manipulação, o que pode fazer com que os consumidores apoiem práticas prejudiciais. Além disso, a fiscalização contribui para promover a concorrência leal e estimular ações autênticas em benefício do meio ambiente. Vejamos, então, alguns órgãos que podem colaborar para combater a prática tão comum da maquiagem verde.

IV.2.1 CONAR

Para regular o setor de ferramentas de marketing, o Brasil adotou um sistema misto que combina proteção estatal e privada (DIAS, 2018). No âmbito estatal, a supervisão é realizada pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que inclui a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, através do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, além de outros órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais, bem

como entidades civis de defesa do consumidor, Ministério Público Estadual e Federal, PROCON e o Poder Judiciário.

A regulamentação pode e deve ser efetuada pelo Estado, mas também pode ocorrer na esfera privada, por meio da auto-regulamentação. Um exemplo disso é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que desempenha um papel na autorregulação do setor publicitário.

Na falta de uma lei federal específica sobre greenwashing, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu como um mecanismo de proteção ao consumidor na área da publicidade. Fundado em 1978 por entidades do mercado publicitário brasileiro, o CONAR foi criado para regular a publicidade no país. Em 1980, a organização elaborou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR, 2024).

Dessa forma, essa instituição tem se esforçado para regulamentar internamente, oferecendo um tratamento específico para a publicidade enganosa. Segundo Fialho, Marquesan e Souza (2015, p. 7), o CONAR tem buscado coibir as práticas de publicidade enganosa e abusiva, assim como o greenwashing, afirmando:

“(...) o órgão definiu alguns princípios que devem ser respeitados para veiculação de propagandas que queiram abordar o tema sustentabilidade, entre eles estão: veracidade (as informações devem ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação); comprovação e fontes (os responsáveis pelo anúncio deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que evidenciem as informações anunciadas, via site, serviço de atendimentos ao consumidor (SAC), e outros meios e materiais); concretude (se devem evitar conceitos vagos ou ambíguos sobre os benefícios socioambientais adotados), (...)”

No entanto, como o CONAR não é um órgão estatal, ele não possui o direito de exercer poder de polícia, suas normas não são vinculativas e não pode impor multas às empresas que as violam. Embora não tenham força judicial, os pareceres emitidos pelo CONAR exercem um impacto significativo, influenciando as decisões e escolhas tanto de consumidores quanto de investidores externos. Vejamos a seguir outro agente regulamentar que, embora não tenha força coercitiva, possui relevância para os próprios consumidores.

IV.2.2 IDEC

O Instituto de Defesa de Consumidores (IDEC, 2019) é outra instituição com relevância em se tratando de assuntos relacionados ao consumidor. Criado em 1987 por um grupo de voluntários, é uma associação sem fins lucrativos, que se mantém independente de empresas, partidos ou governos.

A finalidade desta associação é orientar, conscientizar e defender a ética nas relações de consumo, além de proteger os direitos dos consumidores. As ações promovidas incluem a divulgação de informações, que são publicadas em seu site e em sua revista, com notícias que visam informar e auxiliar o consumidor na resolução de problemas relacionados ao consumo.

Além disso, os associados têm acesso a instruções e orientações sobre seus direitos de forma personalizada.

Logo, esta associação visa garantir a informação. Contudo, não protege os consumidores judicialmente, tampouco possui poder de polícia para penalizar aqueles que ludibriam o consumidor.

Conclusões

Através deste trabalho, é evidenciado que o debate do greenwashing possui relevância na sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Essa prática, que engana os consumidores ao apresentar produtos ou serviços como mais ecológicos do que realmente são, pode ter consequências significativas. Além de minar a confiança do consumidor, o greenwashing desvia recursos e atenção de iniciativas verdadeiramente sustentáveis, perpetuando a ausência de responsabilidade ambiental.

Os efeitos do greenwashing ultrapassam o engano imediato, promovendo a desinformação generalizada e dificultando a identificação de empresas que verdadeiramente se dedicam a práticas sustentáveis. Isso pode causar um efeito dominó, em que a falta de transparência leva à indiferença aos consumidores em relação a questões ambientais.

A importância do tema é indiscutível, especialmente em um momento em que a conscientização ambiental está crescendo. Debater o greenwashing é essencial para incentivar uma maior responsabilidade das empresas e exigir regulamentações mais rigorosas que protejam os consumidores. Apenas com um sistema jurídico sólido e uma educação eficaz do Poder Público poderemos enfrentar essa prática, assegurando um mercado mais ético e sustentável.

Assim, é fundamental que os setores público e privado colaborem para criar estratégias que não apenas identifiquem e penalizem o greenwashing, mas que também promovam práticas genuinamente sustentáveis. Isso beneficiará não apenas os consumidores, mas também contribuirá para um futuro mais sustentável para as presentes e futuras gerações.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Mariana Castro. Responsabilidade Social das Empresas: O papel da comunicação no combate ao Greenwashing. **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 3, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5022. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5022>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- ANCONA, Lucia. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- BITTAR, Carlos Alberto. Reparação civil por danos morais. 3. ed. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, 1999.
- BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S. l.], v. 11, n. 3, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/10689>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz**: the corporate takeover of sustainable development. Canada: Institute for Food and Development. Canada, Institute Food First Books Policy and Corpwatch, 2002.

CAFÉ, Valéria. **Durável desejável**: como transformar o marketing na era da sustentabilidade. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

CORDEIRO, António Menezes. **Da boa fé no direito civil**. 7. ed. Coimbra, Portugal: Almedina Brasil, 2018.

CORREA, C.M.; MACHADO, J.G.C.F.; BRAGA JUNIOR, S.S. A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. **Remark**, v. 17, n.4, p. 590 - 602, 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FEINSTEIN, Nick. **Learning from Past Mistakes**: Future Regulation to Prevent Greenwashing. Boston College Environmental Affairs Law Review, Forthcoming, 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2137234. Acesso em: 28 abr. 2025.

FIALHO, Leticia de Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling; Souza, Lucas de. Greenwashing: crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitário. São Paulo: **Anais do IV Singep**, 2015. Disponível em: <<https://www.singep.org.br/4singep/resultado/614.pdh>>. Acesso em 29 nov 2024.

FILOMENO, José. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GARCIA, Leonardo. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Juspodivm, 2016.

GOES, Helder Leonardo de Souza; REBOUÇAS, Gabriela Maia. Responsabilidade empresarial e greenwashing: implicações éticas e jurídicas. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Florianópolis, Brasil, v. 3, n. 1, p. 91–107, 2017. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2525-9687/2017.v3i1.2005. Disponível em:

<https://www.indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/2005>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, v. IV, 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro; Forense Universitária, 2007.

GUÉGAN-LÉCUYER, Anne. **Dommages de masse et responsabilité civile**. Paris, França: LGDJ, 2006.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os**

consumidores. São Paulo: IDEC, 2019.

LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação.** Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 113.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. Princípios gerais de direito ambiental internacional e a política ambiental brasileira. **Revista de informação legislativa**, Brasília, Brasil, v. 30, n. 118, 1993. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/176025>. Acesso em 28 abr. 2025.

MACIEL, Bianca Nascimento Dias. Greenwashing como mecanismo de concorrência desleal. 2018. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/6192>. Acesso em 28 abr. 2025.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental constitucional.** 16. ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MAZEAUD, Henri; MAZEAUD, Leon; TUNC, André. **Tratado teorico y Practico de La Responsabilidad Civil Delictual y Con.** Tradução: Luis Alcalá-Zamora y Castillo. Buenos Aires: Juridicas Europa-America, 1961.

MERLO, Suzane Girondi Culau. **Greenswashing e o direito como agente regulamentador.** 2016. Trabalho de conclusão de curso de especialização - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/156769>. Acesso em 02 mai. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 8. ed. São Paulo: Revista Dos Tribunais, 2019.

MTONGA, T.; BANJA, M.K. Exploring the benefits and challenges of strategic alliances in Zambia's higher education markets. **East African Journal of Education and Social Sciences**, v. 1, n.2, p. 168 - 178, 2020.

PADILHA, Norma Sueli. **Fundamentos constitucionais do direito ambiental brasileiro.** Rio De Janeiro: Elsevier, Campus Jurídico, 2010.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.** São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em 28 abr. 2025.

PASSOS, Yasmim Moura. **Responsabilidade civil em face da propaganda enganosa ambiental: fenômeno do greenwashing e a necessária regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro.** Orientadora: Joseane Suzart. 2021. 159 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/browse?type=type&value=Trabalho+de+Conclus%C3%A3o+de+Curso>. Acesso em 30 abr. 2025.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em

relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Florianópolis, Brasil, v. 5, n. 1, p. 76–91, 2019. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2525-9687/2019.v5i1.5525. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil: Contratos**. Vol. III. 22. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2017.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011, p. 128).

Quem Somos. Disponível em: <<https://idec.org.br/quem-somos>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil: Parte Geral**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 314.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROSENVALD, Nelson; DE FARIAS, Cristiano Chaves; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de direito civil. Responsabilidade civil**. 3. ed. Salvador: Juspodivm, 2016.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência**. 7. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Método, 2018.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven sins of greenwashing**. 2009. Disponível em: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>. Acesso em 03 abr. 2024.

UNGARETTI, Marcella; AGUIAR, Luiza. **98% dos investidores identificam greenwashing em relatórios de sustentabilidade, diz PwC | Café com ESG, 09/01**. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/esg/98-dos-investidores-identificam-greenwashing-em-relatorios-de-sustentabilidade-diz-pwc-cafe-com-esg-09-01/>>. Acesso em: 26 set. 2024.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **A (eco)propaganda enquanto força que potencializa valores sustentáveis**. Santa Maria – RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0288-1.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2025.