

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE DIREITO

GREENWASHING COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

BIANCA NASCIMENTO DIAS MACIEL

Rio de Janeiro
2018 / 1º SEMESTRE

BIANCA NASCIMENTO DIAS MACIEL

GREENWASHING COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da **Professora Kone Prieto Furtunato Cesário.**

Rio de Janeiro
2018 / 1º SEMESTRE

CIP - Catalogação na Publicação

M152g Maciel , Bianca Nascimento Dias
Greenwashing como mecanismo de concorrência
desleal / Bianca Nascimento Dias Maciel . -- Rio de
Janeiro, 2018.
81 f.

Orientadora: Kone Prieto Furtunato Cesário.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Direito, Bacharel em Direito, 2018.

1. Greenwashing. 2. Sustentabilidade. 3.
Concorrência Desleal . 4. Publicidade Enganosa . I.
Cesário, Kone Prieto Furtunato , orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

BIANCA NASCIMENTO DIAS MACIEL

GREENWASHING COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do **Professora Kone Prieto Furtunato Cesário**.

Data da Aprovação: __ / __ / ____.

Banca Examinadora:

Kone Prieto Furtunato Cesário

Membro da Banca

Membro da Banca

Rio de Janeiro
2018/ 1º SEMESTRE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e familiares por todo suporte, amor e carinho não só durante a vida acadêmica e no ingresso da carreira jurídica, mas em todos os planos loucos e mirabolantes que permearam e (ainda permeiam) a minha mente por toda a vida.

Agradeço ao meu marido, Jonathan, por ser fonte de afeto incondicional, pela tolerância, pelo incentivo e por me trazer chá todas as noites em que passei escrevendo e pesquisando.

Ao meu melhor amigo, Leonardo, pela ajuda na fascinante escolha do tema, e por ser um exemplo de dedicação ao crescimento pessoal, tanto intelectual como espiritual.

A minha melhor amiga e melhor presente que a faculdade me deu: Paloma. Sem sua motivação e amizade eu certamente já teria desistido. Agradeço por ela ter materializado o verdadeiro sentimento da amizade e ser exemplo de fé, perseverança e coragem.

Por último, mas não menos importante, agradeço muitíssimo à minha orientadora, Kone, pela paciência extrema, mesmo com as minhas idas e vindas; pelas ideias incríveis; pelo bom humor; pela confiança em mim; e por ter me fascinado com sua didática e conhecimento desde os primeiros semestres da faculdade de direito, o que me fez querer realizar este trabalho com a ajuda de seu saber.

RESUMO

O presente trabalho acadêmico visa abordar a prática do *greenwashing* como mecanismo de concorrência desleal. Como forma de introduzir o leitor, é feita uma conceituação do termo sustentabilidade, além do histórico da crescente conscientização ambiental global. Apresenta-se também o conceito e as maneiras de se realizar a também chamada “maquiagem ambiental”, relacionando o fenômeno à publicidade enganosa e à concorrência desleal. Dedicase também um capítulo inteiro à análise comparativa da legislação aplicável aos casos reais ocorridos em diversos países e regiões do mundo. Os três capítulos tem a função de elucidar a origem desta prática; observar o atual posicionamento da legislação nacional e internacional acerca do assunto; e apontar os motivos pelos quais o *greenwashing* deve ser estudado através de novas perspectivas, principalmente como instrumento estratégico de concorrência interempresarial.

Palavras chave: *greenwashing*; Sustentabilidade; Publicidade enganosa; Marketing verde; Concorrência desleal.

ABSTRACT

This paper aims to address the practice of *greenwashing* as a mechanism of disloyal competition. As a way of introducing the reader, the concept of the term "sustainability" is presented, in addition to the history of the growing global environmental awareness. It also presents the concept and the ways of performing the greenwash, making a relation between Deceptive Advertising and Unfair Competition. An entire chapter is also devoted to the comparative analysis of legislation applicable to actual cases in various countries and regions of the world. The three chapters have the function of elucidating the origin of *greenwashing*; observe the current positioning of national and international legislation on the subject; and to point out the reasons why *greenwashing* should be studied through new perspectives, mainly as a strategic tool of intercompany competition.

Keywords: *Greenwashing*; Sustainability; Misleading publicity; Green marketing; Disloyal competition.

SUMÁRIO

Introdução	9
1 Sustentabilidade e direito	12
1.1. Origem histórica e conceito da noção de sustentabilidade	16
1.2. A dicotomia entre sustentabilidade e desenvolvimento econômico	19
1.3 A sustentabilidade como princípio jurídico e direito fundamental	21
1.4 Sustentabilidade no direito do consumidor	23
1.4.1 Propaganda enganosa ou parcialmente falsa	24
1.4.2 Omissão de informações de elementos prejudiciais à saúde	26
2 <i>Greenwashing</i> como mecanismo de concorrência desleal	29
2.1 Conceito	31
2.2 Formas de <i>greenwashing</i>	35
2.3 <i>greenwashing</i> à luz da lei 9.279/96	37
2.3.1 Concorrência desleal	38
2.3.2. Sinais ecológicos e marcas de certificação	40
2.4 <i>greenwashing</i> na publicidade	43
2.4.1 Na publicidade enganosa	46
2.4.2 A atuação do CONAR na prevenção ao <i>greenwashing</i>	48
2.5 Projeto de lei 4752-b, 2012	50
3 Direito comparado: o <i>greenwashing</i> em outros países	52
3.1 Na Europa	52

3.1.1 União Europeia	53
3.1.2 Itália	56
3.1.3 França	58
3.1.4 Espanha	59
3.2 Nas Américas	61
3.2.1 Na América do Norte	61
3.2.2 Na América Central	63
3.2.3 Na América do Sul	65
3.3 <i>Greenwashing</i> e ecoturismo	67
Conclusão	71
Referências	74

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, frente o presente cenário de desenvolvimento econômico, é uma questão amplamente discutida após a constatação das graves mudanças ambientais e da escassez de recursos naturais causadas pela ação humana. Em contraposição ao crescimento desenfreado das indústrias e do consumo de massas, o desenvolvimento sustentável surge somente quando são cumpridos os requisitos ambientais para a continuidade, através do tempo, dos padrões de produção e consumo desejados.

Atualmente, há uma crescente preocupação política e global com a sustentabilidade, o que leva a população, nas suas ações individuais, a se atentar mais aos processos produtivos e às consequências naturais trazidas pelo consumo em geral. A partir da propagação dessa conscientização ambiental, o número de consumidores ecologicamente engajados em suas escolhas no mercado tem crescido exponencialmente, fazendo surgir um novo tipo de clientela chamado “consumidor verde”.

O crescimento da demanda por produtos e serviços – e até processos de fabricação – mais sustentáveis criou um novo fenômeno de marketing, voltado para a análise da nova relação da sociedade com meio ambiente, ao qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável.

Contudo, essa iniciativa não pode ser percebida apenas como uma estratégia de marketing mais persuasiva do que a de outros concorrentes, pois ela deve, antes de tudo, ser verdadeira. O marketing verde falacioso fere dispositivos como o da Constituição Federal, no que se refere à dignidade da pessoa humana, atrelada ao entendimento da sustentabilidade, que, por sua vez é tida também como princípio jurídico implícito na em vários ramos gerais do Direito: em especial, no Código de Defesa do Consumidor – que dispõe os direitos básicos dos consumidores e a vedação de veiculação de publicidade enganosa ou parcialmente falsa –, mas também na Lei de Propriedade Intelectual – que define a má utilização de marcas de certificação ou criação de marcas que confundem o cliente –, além da concorrência desleal que o fenômeno gera por angariar de forma fraudulenta clientela pertencente a outros fornecedores que, de fato, são honestos e atentos às informações que veiculam.

A esta utilização indevida de elementos caracterizadores de responsabilidade socioambiental na publicidade e na rotulagem de produtos e serviços – sem que a empresa fornecedora tenha real comprometimento com a sustentabilidade – dá-se o nome de “lavagem verde” ou “maquiagem verde”, que por sua vez são traduções do vernáculo em inglês “*greenwashing*”, cujo conceito e histórico estão presentes no conteúdo do trabalho.

Esta expressão cada vez mais está sendo utilizada por ambientalistas para classificar propagandas corporativas cujo produto ou empresa não são, de fato, tão ecologicamente amigáveis quanto seu marketing induz a crer. Como exposto ao longo do texto, essa lavagem verde pode se dar de diversas formas, assim como as principais implicações que atingem tanto consumidores quanto concorrentes de mercado.

Embora o *greenwashing* ainda seja um tema relativamente novo e ainda raramente mencionado na doutrina jurídica, pode-se notar o crescente interesse por este assunto no âmbito das pesquisas acadêmicas mais recentes. Contudo, há uma notável tendência em se relacionar a prática da maquiagem ambiental (e suas consequências) somente aos consumidores aos quais a mesma é direcionada. No próprio ordenamento jurídico brasileiro, a também chamada “lavagem verde” é tida como uma espécie de propaganda enganosa, matéria açambarcada pelo Direito do Consumidor, eliminando, portanto, a possibilidade de um não-consumidor se ver prejudicado por tal fenômeno. Assim, empresas concorrentes ao empresário que recorre à maquiagem ambiental são diretamente atingidas na medida em que o *greenwashing* é utilizado como estratégia para angariar clientela, constituindo verdadeira concorrência desleal, dado o aspecto inverídico de suas mensagens publicitárias.

É a partir da observação do impacto do *greenwashing* no mercado e das relações de concorrência interempresariais que se deu o questionamento central deste trabalho. Para tanto, utilizou-se como material de estudo a Constituição Federal, o Código Brasileiro de Autorregulamentação de Publicidade bem como Códigos de outros países, doutrinas, jurisprudência e artigos acadêmicos. Através de uma análise crítica bibliográfica como método de pesquisa, buscou-se observar a dinâmica entre consumidores, empresários praticantes e não-praticantes de *greenwashing*, de modo a verificar a hipótese de que a legislação brasileira acerca do as-

sunto não seja capaz de prevenir ou punir casos de maquiagem ambiental, principalmente no que tange a proteção dos concorrentes.

Para tanto, no primeiro capítulo analisa-se o conceito e o contexto histórico da noção coletiva de sustentabilidade assim como sua percepção como princípio jurídico e direito fundamental. A partir disso, pode-se identificar a relação da preocupação ambiental com o surgimento da demanda mercadológica por produtos, serviços e empresas mais “conscientes”, relacionando este fenômeno ao Direito do Consumidor. No segundo capítulo, dado o contexto da noção de sustentabilidade, apresenta-se o conceito e as formas de *greenwashing*, a relação desta prática com a Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279/96) no que concerne à concorrência desleal e a utilização de sinais ecológicos e marcas de certificação pelas empresas praticantes de maquiagem ambiental. Por fim, o terceiro capítulo abordará a prática de *greenwashing* pelo mundo, analisando e comparando a legislação de cada país na busca pelo enfrentamento deste problema.

A relevância da pesquisa está em seu ineditismo, uma vez que o tema é normalmente tratado como pertencente à disciplina do Direito do Consumidor. Contudo, levanta-se a suspeita de que o consumidor não seja a única parte lesada quando empregada esta prática. Portanto, a difusão desta nova perspectiva sobre o *greenwashing* contribui diretamente para a prevenção desta prática indevida e para a defesa de todos os afetados por ela.

SUSTENTABILIDADE E DIREITO

O crescente potencial transformador humano pode ser constatado através de uma simples análise dos progressos tecnológicos conquistados em relação ao tempo, e dos consequentes danos e mudanças ambientais trazidos por tais avanços. Contudo, é a percepção da provável irreversibilidade de tais danos, assim como o agravamento de condições não-favoráveis ao desenvolvimento da humanidade, que provoca a necessidade da aplicação da responsabilidade ambiental e do equilíbrio entre os processos consumeristas e as tentativas de preservação do meio-ambiente.

Mister enfatizar que a conceituação e entendimento do termo ‘meio-ambiente’ não podem ser feitos de modo simplório, muito menos excludente, pois trata-se de conceito amplo, que apresenta uma interconectividade e dependência entre seres vivos e não-vivos. Segundo o artigo 3º, I, da Lei nº 6.938/81, que versa sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, entende-se por meio ambiente o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.¹ Neste mesmo diapasão, ensina José Afonso Silva que “meio ambiente é interação do conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que propiciem o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas.”²

Pode-se depreender, a partir das definições supracitadas, que não há uma hierarquia do homem sobre a natureza ou vice-versa. A ideia de protagonismo humano deve ser abandonada para a completa assimilação do termo ‘meio-ambiente’, tal qual outros termos derivados que dependem desta prévia compreensão correta, tais como ‘ecologia’ e ‘sustentabilidade’. O termo em questão também não pode ser visto apenas como sinônimo de ambiente de fauna e flora naturais. As relações e interações sobre as quais se desdobram os conceitos de ‘meio ambiente’ ocorrem tanto em uma floresta, quanto em uma metrópole. Tais interações englobam desde humanos até os invisíveis gases na atmosfera. Assim, as degradações causadas ao

¹ BRASIL. Lei nº6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938.htm> Acesso em: 05 de dezembro de 2016

² SILVA, José Afonso. Direito ambiental constitucional. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2004. p.20

meio ambiente se estendem por toda a coletividade, afetando ecossistemas completos. Por conseguinte, uma das grandes vítimas da irresponsabilidade ambiental humana é a própria humanidade³.

O direito ao meio ambiente harmônico se estende a toda a sociedade, encarregando tanto o Poder Público quanto a própria população do dever de preservá-lo e utilizar de forma sustentável seus recursos naturais, de modo que as futuras gerações possam ter as mesmas – ou melhores – condições de sobrevivência e desenvolvimento. Tal direito é garantido pelo Capítulo VI (art.225) da Constituição Federal de 1988 que destaca a imposição ao Poder Público e à coletividade do dever de preservação do meio ambiente para que se torne e permaneça ecologicamente equilibrado. O Ministro Celso de Mello, enquanto relator da ADI-MC 3540, bem interpreta e destaca a importância da defesa a este direito:

E M E N T A: MEIO AMBIENTE – DIREITO À PRESERVAÇÃO DE SUA INTEGRIDADE (CF, ART. 225) – PRERROGATIVA QUALIFICADA POR SEU CARÁTER DE METAINDIVIDUALIDADE – DIREITO DE TERCEIRA GERAÇÃO (OU DE NOVÍSSIMA DIMENSÃO) QUE CONSAGRA O POSTULADO DA SOLIDARIEDADE – NECESSIDADE DE IMPEDIR QUE A TRANSGRESSÃO A ESSE DIREITO FAÇA IRROMPER, NO SEIO DA COLETIVIDADE, CONFLITOS INTERGENERACIONAIS – ESPAÇOS TERRITORIAIS ESPECIALMENTE PROTEGIDOS (CF, ART. 225, § 1º, III) – ALTERAÇÃO E SUPRESSÃO DO REGIME JURÍDICO A ELAS PERTINENTE – MEDIDAS SUJEITAS AO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA RESERVA DE LEI – SUPRESSÃO DE VEGETAÇÃO EM ÁREA DE PRESERVAÇÃO PERMANENTE – POSSIBILIDADE DE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, CUMPRIDAS AS EXIGÊNCIAS LEGAIS, AUTORIZAR, LICENCIAR OU PERMITIR OBRAS E/OU ATIVIDADES NOS ESPAÇOS TERRITORIAIS PROTEGIDOS, DESDE QUE RESPEITADA, QUANTO A ESTES, A INTEGRIDADE DOS ATRIBUTOS JUSTIFICADORES DO REGIME DE PROTEÇÃO ESPECIAL – RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA (CF, ART. 3º, II, C/C O ART. 170, VI) E ECOLOGIA (CF, ART. 225) – COLISÃO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS – CRITÉRIOS DE SUPERAÇÃO DESSE ESTADO DE TENSÃO ENTRE VALORES CONSTITUCIONAIS RELEVANTES – OS DIREITOS BÁSICOS DA PESSOA HUMANA E AS SUCESSIVAS GERAÇÕES (FASES OU DIMENSÕES) DE DIREITOS (RTJ 164/158, 160-161) – A QUESTÃO DA PRECEDÊNCIA DO DIREITO À PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE: UMA LIMITAÇÃO CONSTITUCIONAL EXPLÍCITA À ATIVIDADE ECONÔMICA (CF, ART. 170, VI) – DECISÃO NÃO REFERENDADA – CONSEQÜENTE INDEFERIMENTO DO PEDIDO DE

³ LEITE, José Rubens Moratto. Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial. Editora Revista dos Tribunais, 2000. p.46

MEDIDA CAUTELAR. A PRESERVAÇÃO DA INTEGRIDADE DO MEIO AMBIENTE: EXPRESSÃO CONSTITUCIONAL DE UM DIREITO FUNDAMENTAL QUE ASSISTE À GENERALIDADE DAS PESSOAS. – Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Trata-se de um típico direito de terceira geração (ou de novíssima dimensão), que assiste a todo o gênero humano (RTJ 158/205-206). Incumbe, ao Estado e à própria coletividade, a especial obrigação de defender e preservar, em benefício das presentes e futuras gerações, esse direito de titularidade coletiva e de caráter transindividual (RTJ 164/158-161). O adimplemento desse encargo, que é irrenunciável, representa a garantia de que não se instaurarão, no seio da coletividade, os graves conflitos intergeracionais marcados pelo desrespeito ao dever de solidariedade, que a todos se impõe, na proteção desse bem essencial de uso comum das pessoas em geral. A ATIVIDADE ECONÔMICA NÃO PODE SER EXERCIDA EM DESARMONIA COM OS PRINCÍPIOS DESTINADOS A TORNAR EFETIVA A PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE. – A incolumidade do meio ambiente não pode ser comprometida por interesses empresariais nem ficar dependente de motivações de índole meramente econômica, ainda mais se se tiver presente que a atividade econômica, considerada a disciplina constitucional que a rege, está subordinada, dentre outros princípios gerais, àquele que privilegia a "defesa do meio ambiente" (CF, art. 170, VI), que traduz conceito amplo e abrangente das noções de meio ambiente natural, de meio ambiente cultural, de meio ambiente artificial (espaço urbano) e de meio ambiente laboral. Doutrina. Os instrumentos jurídicos de caráter legal e de natureza constitucional objetivam viabilizar a tutela efetiva do meio ambiente, para que não se alterem as propriedades e os atributos que lhe são inerentes, o que provocaria inaceitável comprometimento da saúde, segurança, cultura, trabalho e bem-estar da população, além de causar graves danos ecológicos ao patrimônio ambiental, considerado este em seu aspecto físico ou natural. A QUESTÃO DO DESENVOLVIMENTO NACIONAL (CF, ART. 3º, II) E A NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO DA INTEGRIDADE DO MEIO AMBIENTE (CF, ART. 225): O PRINCÍPIO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO FATOR DE OBTENÇÃO DO JUSTO EQUILÍBRIO ENTRE AS EXIGÊNCIAS DA ECONOMIA E AS DA ECOLOGIA. – O princípio do desenvolvimento sustentável, além de impregnado de caráter eminentemente constitucional, encontra suporte legitimador em compromissos internacionais assumidos pelo Estado brasileiro e representa fator de obtenção do justo equilíbrio entre as exigências da economia e as da ecologia, subordinada, no entanto, a invocação desse postulado, quando ocorrente situação de conflito entre valores constitucionais relevantes, a uma condição inafastável, cuja observância não comprometa nem esvazie o conteúdo essencial de um dos mais significativos direitos fundamentais: o direito à preservação do meio ambiente, que traduz bem de uso comum da generalidade das pessoas, a ser resguardado em favor das presentes e futuras gerações.⁴

Conforme elucidado pelo ministro Celso de Mello, a concepção de um desenvolvimento econômico proporcional à preservação do meio ambiente tem seu alicerce não só na Carta Magna de 1988, mas também em tratados e compromissos internacionais assumidos pelo Bra-

⁴ STF, ADI-MC 3540, Relator Celso de Mello, julgado em 01/09/2005.

sil. Afinal, pode-se dizer que a preocupação com o futuro do planeta atingiu proporções globais no final do século XX, levando diversos países e organizações intergovernamentais a acordarem planos de desenvolvimento sustentável e até de reparação de danos ambientais já causados. A atenção da Organização das Nações Unidas em relação às questões ambientais data da década de 70, momento em que houve a formação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), especificamente em 1972, juntamente com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (também chamada de Conferência de Estocolmo). A Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente enfatiza o dever de empenho dos Estados-membros na manutenção do equilíbrio no meio ambiente através de princípios:

Princípio 1

O homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem-estar, tendo a solene obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras. A este respeito, as políticas que promovem ou perpetuam a segregação racial, a discriminação, a opressão colonial e outras formas de opressão e de dominação estrangeira são condenadas e devem ser eliminadas.

Princípio 2

Os recursos naturais da terra incluídos o ar, a água, a terra, a flora e a fauna e especialmente amostras representativas dos ecossistemas naturais devem ser preservados em benefício das gerações presentes e futuras, mediante uma cuidadosa planificação ou ordenamento.

Princípio 3

Deve-se manter, e sempre que possível, restaurar ou melhorar a capacidade da terra em produzir recursos vitais renováveis.

Princípios 4

O homem tem a responsabilidade especial de preservar e administrar judiciosamente o patrimônio da flora e da fauna silvestres e seu habitat, que se encontram atualmente, em grave perigo, devido a uma combinação de fatores adversos. Consequentemente, ao planificar o desenvolvimento econômico deve-se atribuir importância à conservação da natureza, incluídas a flora e a fauna silvestres. (*tradução livre*)⁵

⁵ ONU. Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Declaração da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente) – Estocolmo 1972. Disponível em <<http://www.unep.org/Documents/Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503&l=en>>. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

"Principle 1 – Man has the fundamental right to freedom, equality and adequate conditions of life, in an environment of a quality that permits a life of dignity and well-being, and he bears a solemn responsibility to protect and improve the environment for present and future generations. In this respect, policies promoting or perpetuating apartheid, racial segregation, discrimination, colonial and other forms of oppression and foreign domination stand condemned and must be eliminated.

Principle 2 – The natural resources of the earth, including the air, water, land, flora and fauna and especially representative samples of natural ecosystems, must be safeguarded for the benefit of present and future generations through careful planning or management, as appropriate.

Principle 3 – The capacity of the earth to produce vital renewable resources must be maintained and, wherever practicable, restored or improved.

O Direito brasileiro e internacional, como demonstrado, possui diversos dispositivos legais e princípios que defendem a sustentabilidade dos atos praticados tanto pelo Poder Público, quanto aqueles que ocorrem entre civis. A discussão sobre a preservação do meio ambiente implica a relevância e aplicação dos instrumentos normativos e da análise do direito para que haja a sua defesa. Esta proteção ao meio ambiente exercida pelo direito se dá através de leis que buscam a prevenção dos danos ou a coerção dos responsáveis pelo dano. A legislação em questão está presente principalmente nas disciplinas de direito ambiental, empresarial, constitucional, administrativo e penal.

Todavia, diante de um termo tão abstrato como “meio-ambiente”, a definição de sustentabilidade ou ‘desenvolvimento sustentável’ torna-se, por consequência, um tanto quanto vaga, trazendo consigo a necessidade de conceituação e demonstração das circunstâncias históricas em que tais expressões foram concebidas. Além disso, faz-se necessário aprofundar a importância de princípios sustentáveis no presente ordenamento jurídico brasileiro.

1.1 Origem histórica e conceito da noção de sustentabilidade

Durante a Revolução Industrial houve a inauguração de um universo de técnicas de produção e de descobertas científicas, marcado por um domínio superior da natureza pela humanidade. Neste período histórico, o potencial produtivo atingiu um patamar capaz de acelerar prodigiosamente as alterações ambientais, alcançando através dos anos a escala global. A ideia de desenvolvimento tecnológico era atrelada ao desenvolvimento e evolução humana, o que encadeou a exploração descontrolada de recursos naturais e também de pessoas. Ao longo do século XX, porém, a destruição desenfreada do meio-ambiente atingiu velocidade e proporções assustadoras. É somente a partir da percepção da escassez e de suas consequências que há o surgimento da preocupação com o meio ambiente, e, posteriormente a criação das primeiras noções sobre sustentabilidade.

Principle 4 – Man has a special responsibility to safeguard and wisely manage the heritage of wildlife and its habitat, which are now gravely imperilled by a combination of adverse factors. Nature conservation, including wildlife, must therefore receive importance in planning for economic development.”

Após a Segunda Guerra Mundial, o debate ambiental ganhou novos enfoques e tornou-se um tema político prioritário, principalmente a partir da década de 60, envolvendo as sociedades internacionais e os Estados com o mesmo objetivo. A Organização das Nações Unidas, conhecida como ONU – uma organização intergovernamental criada em 1945 para promover a cooperação internacional – convocou, em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, ocorrida em Estocolmo. O produto desta conferência é a Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente que contém 19 princípios que buscam inspirar e guiar os povos do mundo para a preservação e a melhoria do ambiente humano.⁶

Em 1983, o Secretário-Geral da ONU convidou a médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega, para estabelecer e presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em abril de 1987, a Comissão Brundtland, publicou um relatório inovador com o nome de “Nosso Futuro Comum” (“*Our Common Future*” no inglês). Este relatório foi o responsável por introduzir o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”.⁷ O relatório da Comissão de Brundtland reitera a preocupação não só com a natureza, mas também com a sociedade:

Um mundo onde a pobreza e a desigualdade são endêmicas estará sempre propenso à crises ecológicas, entre outras...O desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos.

Muitos de nós vivemos além dos recursos ecológicos, por exemplo, em nossos padrões de consumo de energia... No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos.

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.⁸

⁶ ONU. Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Declaração da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente) – Estocolmo 1972. Disponível em <<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503&l=en>>. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

⁷ ONU. Report of the World Commission on Environment and Development, 11 December 1987. Disponível em <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acessado em 05 de novembro de 2016..

⁸ ONU. Report of the World Commission on Environment and Development, 11 December 1987.Ibid.

A definição trazida por este relatório engloba a noção de igualdade social e responsabilidade ambiental. Assim como o termo ‘meio ambiente’, o termo ‘sustentabilidade’ ou ‘desenvolvimento sustentável’, por ser um tanto quanto amplo e abstrato, é muitas vezes mal interpretado, excluindo-se a dependência do bem estar social como um dos requisitos essenciais para o alcance da sustentabilidade. Jeremy L. Caradonna, professor americano de Estudos Ambientais, em sua mais recente obra dedicada à história da sustentabilidade, chama a atenção para a conceituação correta do termo:

Quase todas as definições de sustentabilidade circuladas nos últimos anos enfatizam um ponto de vista ecológico – a noção de que a sociedade humana e a economia estão intimamente conectadas ao ambiente natural. Humanos devem viver harmoniosamente com o mundo natural se eles – ou nós – esperamos persistir, nos adaptar e prosperar indefinidamente na Terra. Mais do que ver a sociedade e o meio-ambiente como separados e ou até antagonistas, o conceito de sustentabilidade assume que humanos e seus sistemas econômicos estão inegavelmente conectados. Atualmente o modelo mais comum de sustentabilidade utilizado é o diagrama de Venn tripartido que ilustra a interconectividade entre meio-ambiente, economia, e igualdade social. *(tradução livre)*⁹

Depreende-se destes ensinamentos sobre a conceituação da sustentabilidade, não só o esforço pela renovação de tudo o que é da natureza, mas também – e tão importante quanto – a racionalização do que é utilizado, e como é utilizado; e a presença do bem-estar social como requisito para que algo seja de fato classificado como “sustentável”.

Porém, se por um lado tem-se um conceito amplo de viés ecológico e social, por outro tem-se uma historicidade do progresso humano que sempre sobrepujou medidas sustentáveis em favor do aumento da produção, do consumo e do lucro. Por muito tempo a sustentabilidade foi considerada antagonista do desenvolvimento e vice-versa, contudo, atualmente, depois

⁹ CARADONNA, Jeremy L. Sustainability – A History. 1ªed. New York: Oxford University Press, 2014, pág.22 “Nearly all of the definitions of sustainability that have circulated in recent years emphasize an ecological point of view – the notion that human society and economy are intimately connected to natural environment. Humans must live harmoniously with the natural world if they – or we- hope to persist, adapt and thrive indefinitely on the Earth. Rather than viewing society and the environment as separate or even antagonistic spheres, the concept of sustainability assumes that humans and their economic systems are indelibly linked. The most common model of sustainability to emerge in recent years is a tripartite Venn diagram that illustrates the interconnectedness of the “three Es”: environment, economy, and equity or social equality.”

de diversos estudos e experiências provocados por uma crescente conscientização ambiental, as diferenças que separavam esses termos parecem estar cada dia mais insignificantes, culminando com o surgimento de uma nova expressão: desenvolvimento sustentável.

1.2 A dicotomia entre sustentabilidade e desenvolvimento econômico

Com o avançar dos anos o discurso sustentável vem se propagando em todas as camadas da sociedade, obviamente em diferentes escalas e com as particularidades intrínsecas de cada uma delas. Porém, ainda hoje é possível notar uma forte resistência de grupos que alegam a necessidade de se pensar prioritariamente no desenvolvimento econômico, relegando a sustentabilidade a um papel de coadjuvante neste jogo de interesse: “*As pessoas que falam de sustentabilidade não são as que falam de finanças*”¹⁰ frase citada por Tood Cort, professor da Universidade de Yale, nos Estados Unidos em palestra na Fundação Getúlio Vargas, que resume bem esta problemática do mercado financeiro atual, algo tão essencial que necessita de uma análise interdisciplinar para ser compreendida.

A observação dos diferentes processos de desenvolvimento presente nos relatos históricos revela que é imprescindível que a sustentabilidade e o desenvolvimento econômico ocupem o mesmo patamar de importância e preocupação. Para melhor entender este tema, vale uma reflexão sobre um determinado período da história que aborda justamente o desenvolvimento econômico desassociado ao desenvolvimento sustentável. Coelho afirma que:

As elevadas taxas de crescimento econômico experimentadas após a 2ª Guerra Mundial vieram a desmentir a ideia de que, com o crescimento rápido das forças de produção, seria provocado um processo completo de desenvolvimento que se estenderia mais ou menos a todos os domínios da atividade humana. O que se viu na prática foi o esgotamento de um estilo de desenvolvimento ecologicamente depredador, socialmente perverso e politicamente injusto, pois, como se sabe, não é a riqueza (crescimento econômico) em si o fator decisivo ao bem-estar coletivo, e sim o uso que uma coletividade faz dela.¹¹

¹⁰ ONU. Mercado exigirá que empresas calculem risco climático, diz especialista da Universidade de Yale. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mercado-exigira-que-empresas-calculem-risco-climatico-diz-especialista-da-universidade-de-yale/>> Acesso em: 01 de março de 2018.

¹¹ COELHO, Saulo de Oliveira Pinto. MELLO, Rodrigo Antonio Calixto. A Sustentabilidade como um direito fundamental: a concretização da dignidade da pessoa humana e a necessidade de interdisciplinaridade do direito. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v.8 n.15 p.9-24 Janeiro/Junho de 2011.

Logo, para um perfeito desenvolvimento da vida humana se faz necessário o entendimento de que cuidado com o meio ambiente é primordial para uma qualidade de vida digna em todos os aspectos. Essa percepção deve ir além da discussão que põe a defesa ecológica e a evolução humana em polos distintos, pois ela deve partir do princípio que o desenvolvimento contínuo da humanidade só será alcançado se feito de maneira ecologicamente sustentável. A exploração desenfreada dos recursos naturais e da priorização do lucro podem dar resultados promissores na atualidade, mas não se pode esquecer que tal comportamento compromete os resultados e perspectivas futuros.

É a partir deste entendimento de interconectividade e dependência entre os conceitos de desenvolvimento (social, econômico, tecnológico, humano...) e sustentabilidade, que diversos planos de propagação desta ideia foram criados de modo que a sociedade pudesse implementar mudanças para se atingir o desenvolvimento sustentável.

Muitos projetos com temática ambiental, como a Conferência RIO92, surgiram da necessidade de se abordar a sustentabilidade global, mas são praticamente abandonados antes de serem concluídos.¹² Segundo investigações feitas por instituições como a Market Analysis e o Greenpeace, foi revelado que diversas empresas se valem desta problemática para ludibriar consumidores.¹³ Ou seja, existem acordos internacionais, projetos sustentáveis, legislações locais e normas técnicas criadas para que se propague e alavanque o desenvolvimento sustentável, mas que são diariamente descumpridas, mesmo com a atual percepção que o modelo ideal é a mescla desenvolvimento econômico-sustentável.

Na sociedade consumerista atual, a principal mudança que se prega, para que se alcance este objetivo, é no próprio consumo. A população mundial, como um todo, cada vez mais tem se preocupado em cuidar de sua própria saúde e do ambiente que as cerca. Daí a recente tentativa de adequação de algumas empresas, marcas e produtos para se enquadrarem como sendo

¹² VALOR. Rio não concluiu 7 de 9 projetos ambientais da Olimpíada aponta TCU. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/4938746/rio-nao-concluiu-7-de-9-projetos-ambientais-da-olimpiada-aponta-tcu>> Acesso em: 15 de outubro de 2017.

¹³ MARKET ANALYSIS. GREENWASHING NO BRASIL: greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

“verdes”, ou em outras palavras, “mais ecologicamente sustentáveis”. Porém as práticas atuais da maioria das empresas se mostram ainda avessas à ideia.

Além da depredação ambiental, resultado do processo de produção de fábricas e da retirada de matéria-prima, os produtos disponibilizados possuem diversos poluentes e aditivos tóxicos para os próprios consumidores. A sociedade consumiu e consome ao longo da História grandes quantidades de químicos e materiais nocivos não só para o ambiente, mas para a saúde humana também. Por isso, a grande necessidade de se assegurar o cumprimento destes acordos, revisar legislações vigentes e prezar pela real possibilidade de uma vida digna pautada em um consumo consciente e em nações e organizações trabalhando em prol disso.

1.3 A sustentabilidade como princípio jurídico e direito fundamental

O professor e filósofo Norberto Bobbio caracteriza o direito ao meio-ambiente como direito social e fundamental da pessoa humana, de terceira geração. No mesmo sentido, a dignidade da pessoa humana é marcada como um Princípio Fundamental da República Federativa do Brasil logo no primeiro artigo de sua Carta Magna. Em caráter internacional a Declaração Universal dos Direitos Humanos ressalta sua importância em seu preâmbulo.

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo...

Considerando que os povos das Nações Unidas reafirmaram, na Carta da ONU, sua fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e no valor do ser humano e na igualdade de direitos entre homens e mulheres, e que decidiram promover o progresso social e melhores condições de vida em uma liberdade mais ampla...¹⁴

Durante a leitura desta Declaração fica evidente o destaque dado a esse princípio inerentes às sociedades em esferas de tratamento internacionais e nacionais. Porém, ao destacar este trecho em específico enfatiza-se que a dignidade humana está diretamente correlacionada a melhores condições de vida, o que remete, mais uma vez, à problemática da sustentabilidade como um princípio vezes explícito e vezes implícito na Constituição Brasileira.

¹⁴ Disponível em: < <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf> >. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

Ao relacionar o Princípio da Dignidade Humana como estrutura formadora do ordenamento jurídico Brasileiro, sobretudo do Princípio da Sustentabilidade afirmamos que ao indivíduo é assegurado pelo Estado o dever de preservar o meio ambiente, incentivo ao consumo consciente, fiscalização de empresas, entre outras medidas que estimulam a prática do desenvolvimento sustentável.¹⁵ Além disso, as demais normas espalhadas pelas legislações brasileiras vigentes asseguram a aplicação destes paradigmas, reafirmado também pelo Ministério do Meio Ambiente através de medidas e projetos vigentes.

Percebe-se que o problema brasileiro não se pauta na ausência de normas que visam proteger o meio ambiente, mas na visão de que o ecossistema é sobrepujado à vontade humana, e que, portanto, todas as normas que protegem o meio ambiente são coadjuvantes, flexíveis, ou até mesmo ignoráveis frente aos caprichos da humanidade. É este tipo de visão que vem sendo combatido pelos estudiosos da sustentabilidade e para que haja uma efetiva mudança de paradigma se torna necessária a criação, aplicação e fiscalização de sanções punitivas aos que não cumprem estas normas. Em especial para prevenir que a sociedade seja enganada por empresas que se travestem de sustentáveis para angariar mais seguidores (visto o crescimento de demanda por produtos ecologicamente sustentáveis) mesmo que práticas sustentáveis não façam parte de seu processo de produção.

1.4 Sustentabilidade no direito do consumidor

Uma das principais vertentes do Direito do Consumidor atual envolve a política de consumo consciente que leva em conta o princípio dos 3R's (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). A definição brasileira deste conceito é apresentada pelo Ministério do Meio Ambiente como:

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. Isso é Consumo Consciente. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

¹⁵ CONSUMIDOR MODERNO. O CDC e sua relação com a sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2015/09/11/o-cdc-e-sua-relacao-com-a-sustentabilidade/>> Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

O consumo consciente é uma questão de hábito: pequenas mudanças em nosso dia-a-dia têm grande impacto no futuro. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.¹⁶

Mudanças climáticas e ambientais, cada vez mais frequentes e notáveis, embora sejam sinais da devastação humana, contribuem para a crescente preocupação da sociedade com o mundo enquanto meio-ambiente. A educação ambiental, por sua vez, é atualmente assunto muito abordado nas escolas, o que facilita a propagação do conhecimento sobre desenvolvimento sustentável para as futuras gerações e influencia o consumo consciente. As demandas de mercado mudaram, consumidores estão mais voltados para uma maneira mais responsável de consumo, e, por isso, a economia também mudou e os novos modelos de comerciais provam que atualmente empresas procuram se adequar as novas regras e demandas ambientais, abordando este tema diariamente.

Contudo, nem sempre essa adequação de empresas e produtos para atender às demandas dos consumidores se faz de maneira correta. Essa nova visão “verde” do mercado traz um questionamento acerca dos produtos supostamente sustentáveis¹⁷, questionamento este que é tema central deste trabalho.

Neste diapasão, enfatiza-se a disciplina de Direito do Consumidor, visto que o tema tem relação direta com o consumo. Os produtos e empresas “supostamente verdes” podem incorrer em dois assuntos do Direito do Consumidor: a propaganda enganosa e a omissão de informação de elementos prejudiciais à saúde do consumidor. Este último ainda é açambarcado no Direito à Saúde, outro princípio constitucional, que neste momento se relaciona diretamente com o consumo de produtos alimentícios e cosméticos; os principais produtos que possuem elementos nocivos em suas fórmulas escondidos em rótulos de produtos sustentáveis. Para uma melhor compreensão destes conteúdos vitais para o entendimento do tema central deste trabalho acadêmico, os temas a seguir debatidos serão divididos em dois subtópicos distintos.

¹⁶ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (Brasil). QUEM É O CONSUMIDOR CONSCIENTE?. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

¹⁷ MORO, Maitê Cecilia Fabbri; RIPARI, Vanessa Toqueiro. GREENWASHING E A PUBLICIDADE ENGANOSA: A ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2012. 16 p. Artigo. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e62111f5d7b0c679>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

1.4.1 Propaganda enganosa ou parcialmente falsa

A problemática sobre o *greenwashing* e a propaganda enganosa consiste na disputa de mercado pelo consumidor consciente. O Ministério do Meio Ambiente define consumidor consciente como:

O consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca.

O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo. Sabe que os atos de consumo têm impactos e que, mesmo um único indivíduo, ao longo de sua vida, produzirá um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente.

Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza.

O consumidor consciente também procura disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

Além disso, o consumidor consciente valoriza as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência às companhias que mais se empenham na construção da sustentabilidade por meio de suas práticas cotidianas.

O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental.

Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.¹⁸

O desejo do consumidor de adquirir produtos que respeitem o meio ambiente faz com que eles se tornem críticos sobre todo o processo produtivo, o que gera a fiscalização social que interfere diretamente na imagem social da empresa. Por conseguinte, o crescimento da importância social da empresa implica o desenvolvimento de um maior cuidado ao divulgar assuntos relacionados aos seus produtos. Esse fato fez com que muitas empresas fizessem uma mudança na maneira como ocorria a sua produção, pesquisando formas menos evasivas

¹⁸ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (Brasil). QUEM É O CONSUMIDOR CONSCIENTE?. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

ao meio ambiente, reflorestando áreas desmatadas, investindo em reciclagem de embalagens, trocando sacolas plásticas por sacolas de papel, entre tantas outras medidas.

Infelizmente, nem todos os dados divulgados pelas empresas são reais. Estudos feitos pelo Greenpeace e a Market Analysis mostram que muitos dos dados apresentados foram manipulados de forma a imprimir na sociedade uma falsa ideia de “Empresa verde”. Mas até que ponto isso caracteriza uma “jogada de mercado”? Como isso fere os Direitos dos Consumidores, principalmente no âmbito da Propaganda Enganosa, prática considerada crime contra o consumidor no CDC?

Antes de adentrar o tema, deve-se recorrer à seguinte definição de publicidade enganosa:

Enganosa é a mensagem falsa ou falseada, que leve a erro o consumidor. Na linguagem legal, é enganosa a publicidade que:

- a) seja total ou parcialmente falsa, compreendidas a informação e a comunicação publicitárias;
- b) possa, de qualquer modo, enganar ou induzir a erro o consumidor sobre a natureza, características, quantidade, qualidade, propriedade, origem, preço e outros dados do produto ou do serviço;
- c) deixa de informar o consumidor sobre dado essencial de produto ou de serviço, como, por exemplo, as que ocultam certa informação essencial ou alguma contra-indicação ou, ainda, algum componente de certa fórmula e assim por diante.¹⁹

Em outras palavras, a propaganda enganosa é também definida pela omissão ou pela manipulação de informações que são divulgadas para os consumidores. Estas são práticas que ocorrem frequentemente com no âmbito do *greenwashing*, visto que, as empresas desejam passar ao consumidor que estão cumprindo a sua função social para com o meio ambiente, sem abrir mão dos lucros obtidos com as processos e produtos nocivos. Porém, essas práticas são vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor que também prevê infrações penais e punições, como a contrapropaganda.

1.4.2 Omissão de informações de elementos prejudiciais à saúde

¹⁹ MORO, Maitê Cecilia Fabbri; RIPARI, Vanessa Toqueiro. GREENWASHING E A PUBLICIDADE ENGANOSA: A ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2012. Artigo.

O Código de Defesa do Consumidor define do artigo 12 ao 17 a responsabilidade do fabricante pelas informações prestadas por ele sobre os seus produtos e pelas possíveis reparações necessárias caso os produtos venham à acarretar danos ao consumidor ou a qualquer vítima do produto, que para efeitos de reparação será equiparada a consumidora do mesmo²⁰. Para melhor entender este tópico, se faz necessária a análise do artigo 12 do referido código:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – sua apresentação;

II – o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I – que não colocou o produto no mercado;

II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.²¹

Estudos realizados por organizações como o Greenpeace revelam que muitas empresas se utilizam de publicidade enganosa para venderem seus produtos e passarem para a sociedade uma falsa imagem de empresa sustentável²². Muitos dos produtos presentes no mercado também contém elementos nocivos à saúde do consumidor, como o caso de pesticidas, e a presença de chumbo e outros materiais nocivos em maquiagens e cosméticos. Considerando a noção mais ampla, anteriormente mencionada, de sustentabilidade, que inclui o ser humano na constituição do meio-ambiente, a composição nociva de alguns produtos também torna sua fornecedora não-sustentável. Neste mesmo sentido, a omissão de tais informações traz um

²⁰ Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

²¹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

²² GREENPEACE. GREENWASH+20: How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development. 2012. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/RioPlus20/GreenwashPlus20.pdf>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

caráter enganoso ao posicionamento da empresa, que se torna ainda mais evidenciado quando a mesma alardeia qualidades sustentáveis.

Depreende-se, portanto, de acordo com Código de Defesa do Consumidor, que mentir ou omitir informações para ganhar status de empresa ou produto “verdes” é crime. Porém, a constituição de uma empresa ou produto não-sustentável vai além do prejuízo direto à natureza (poluição, depredação, desmatamento...), pois a irresponsabilidade ambiental diz respeito também a qualquer mercadoria que seja nociva à saúde humana. Embora estejam previstas em lei as normas e sanções que previnam esta prática, faltam a investigação e a fiscalização para determinar quais são as empresas e produtos que incorrem neste crime, e ainda mais importante: como estas práticas ocorrem.

Primeiramente, é necessário entender como se constituem esses crimes. De que maneira se relacionam com a propaganda enganosa e com a omissão de informações de elementos nocivos do CDC? E de que maneira se diferenciam desses mesmos tópicos do Direito do Consumidor? De que maneira caracterizam um mecanismo de concorrência desleal? Todas estas perguntas ficam mais fáceis de serem respondidas a partir do momento em que se introduz um novo conceito, cunhado em 1986 pelo norte-americano Jay Wasterveldt: *greenwashing*²³.

²³MOTAVALLI, Jim. The History of greenwashing: How dirty towels impacted the green. Disponível em: <<https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>> Motavalli, Jim> Acesso em: 08 de março de 2018

GREENWASHING COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

O primeiro ponto a ser abordado neste capítulo é a diferenciação entre os termos “marketing verde” e “*greenwashing*”. O primeiro se trata das propagandas em geral pautadas no apelo à responsabilidade ecológica, que podem refletir ações realmente desenvolvidas pelas empresas usando todos os meios possíveis para se minimizar os impactos ambientais ou não (o que implica o *greenwashing*).

O professor Philip Kotler, referência em marketing mundial conceitua o termo marketing verde como: “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”²⁴. Michael Jay Polonsky, conhecido autor de diversas obras sobre marketing, define o termo da seguinte maneira:

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.²⁵

O marketing voltado aos consumidores “verdes” deve analisar todo o processo produtivo e não apenas o produto final.²⁶ É o marketing verde que dará origem ao *greenwashing*, caso as qualidades ecológicas (do produto, do processo, de uma ação ou da própria empresa) alardeadas na publicidade não condigam com a verdade. De acordo com Fábio Bazanelli:

greenwashing não inclui apenas informações enganosas, mas principalmente o ato malicioso de aumentar a importância de fatos irrelevantes e disfarçar uma fraca atuação ambiental [...] vem sendo usado por ambientalistas para nomear práticas de “responsabilidade ambiental”, promovidas por empresas, que não passam de ações de marketing não vinculadas à estratégia do negócio. [...] Em um mundo em que a “Economia Verde” e as boas práticas de sustentabilidade ganham importância

²⁴ KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995, p. 481

²⁵ POLONSKY, Michael Jay. A introdução do Marketing Verde. *Electronic GreenJournal*, 1994 p. 121

²⁶ BRAGATO, Adelita Aparecida Podadera Bechelani. O Compliance no Brasil. 134 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2017. p.22 Disponível em: <<https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1646/2/Adelita%20Aparecida%20Podadera%20Bechelani%20Bragato.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

na decisão dos consumidores, e em que boa parte dos ativos das empresas é intangível, parecer „verde“ é cada vez mais importante.²⁷

O apelo ambiental tem crescido exponencialmente no mundo todo, inclusive no Brasil. Segundo relatório de 2015 da Market Analysis, em menos de cinco anos a quantidade de produtos que de alguma forma se declaravam “mais verdes” cresceu aproximadamente cinco vezes (478%)²⁸. Tal crescimento reflete a demanda dos consumidores, cada vez mais ecologicamente conscientes, por um estilo de vida que respeite mais o ecossistema. Esses novos consumidores impulsionaram diretamente o mercado de produtos ecologicamente responsáveis, como bem afirma Méo:

A crescente atenção das pessoas sobre a qualidade ambiental dos produtos e serviços é tema de inquestionável influência no mercado, tanto que impactou diretamente no *marketing*, ferramenta utilizada pelos fornecedores para divulgar seus produtos e serviços, de modo a convencer o mercado consumidor a adquiri-lo.²⁹

Ocorre que a parcela da sociedade referente aos consumidores conscientes vem crescendo e tomando grande fatia do mercado. Por conta disso, algumas empresas, visando a angariação destes mesmos consumidores verdes, acabam se utilizando de meios ilícitos para concorrer com aqueles que de fato são ecologicamente responsáveis, disfarçando o discurso da empresa ou a apresentação do produto como uma opção “verde”.

Quando uma empresa não realiza a sua função social de tomar todas as atitudes possíveis para cuidar do meio ambiente e mesmo assim se vale de uma aparência ecologicamente responsável, que não condiz com a verdade, para satisfazer as demandas por opções “verdes”, tem-se aí uma das formas mais comuns de *greenwashing*.³⁰

²⁷ BAZANELLI, Fábio. Revista RI, n.º 128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dezembro de 2008.

²⁸ MARKET ANALYSIS. GREENWASHING NO BRASIL: greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

²⁹ MÉO, Leticia Caroline. O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor. 366 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%C3%ADcia%20Caroline%20M%C3%A9o.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018

³⁰ BRAGATO, Adelita Aparecida Podadera Bechelani. O Compliance no Brasil. 134 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1646/2/Adelita%20Aparecida%20Podadera%20Bechelani%20Bragato.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

Moro e Ripari abordam de maneira mais objetiva o que impulsiona as empresas em tal prática. As autoras destacam que:

Empresas ecologicamente corretas possuem credibilidade junto a seus clientes/consumidores (que também encontram-se bastante atentos a essa postura) e tem se preocupado em difundir e propagar sua preocupação e atitudes ao mercado. Entretanto, o marketing denominado “verde” não traz apenas consequências positivas, mas também novas formas de manipular informação em favor da própria empresa. As empresas têm o poder de gerar mudanças sociais positivas ou negativas pela forma como se comunicam. O “marketing verde” é extremamente bem-vindo quando a empresa realmente é socialmente responsável, mas pode ser altamente nefasto quando essa situação não ocorrer. Este é o caso do *greenwashing*, termo ainda não muito conhecido, mas que já possui grande influência e impacto no mundo publicitário.³¹

Logo, um dos principais objetivos por trás da prática do *greenwashing* é concorrência, uma disputa mercantil pelos consumidores. É importante destacar este termo, pois ele é de suma importância para o capítulo que se inicia, visto que esta é a principal motivação do surgimento do termo (*greenwashing*) que é o tema central deste trabalho.

2.1 Conceito

O Greenpeace define *greenwashing* como sendo um termo derivado da junção das palavras em inglês green (verde) + wash (lavagem) que tem como função “descrever o ato de ludibriar consumidores sobre as práticas de uma empresa ou os benefícios de um produto ou serviço relacionados ao meio-ambiente.”³² Alguns autores como Monteiro e Kempfer também nomeiam esse evento como “maquiagem verde”³³. Outros autores também se referem ao vernáculo em inglês com o termo “maquiagem ambiental” ou “lavagem verde. Sendo assim, para efeito deste trabalho estes termos serão abordados como sinônimos.

³¹MORO & RIPARI, 2012, p.16.

³²STOP GREENWASH. (Estados Unidos). Disponível em: < <https://stopgreenwash.org/>> Acesso em: 08 de março de 2018

³³MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. INTERVENÇÃO ESTATAL EM FACE DA PUBLICIDADE AMBIENTAL ‘GREENWASHING’. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

Cabe destacar na íntegra a definição de Pagotto sobre o termo *greenwashing*, que se configura como a mais completa e adequada de acordo com os objetivos deste trabalho. O autor destaca que:

“*greenwashing*” é um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para descrever uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou literalmente, o “ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço” – esta última definição extraída de um site mantido pela ONG especificamente para tratar da questão e orientar sobre o fenômeno, o “Stop Greenwash”. Etimologicamente, a expressão “green + wash”, sem tradução direta ao português, pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto ecológico³⁴

Com base nos conceitos dos autores apresentados pode-se depreender que o *greenwashing* ou maquiagem verde se caracteriza pela utilização do marketing verde de forma fraudulenta, no qual a empresa responsável se utiliza de estratégias para que o sua aparência, seu produto, seu serviço, ou ação sejam considerados uma opção para o consumidor consciente, que estaria disposto a dar preferência ou até mesmo pagar mais caro para adquiri-lo. Tal fraude pode ser observada de diferentes maneiras: pela ocultação de informação, pela manipulação das informações em embalagens, ou mesmo pela divulgação de atitude sustentável quando a mesma é obrigatória por lei, dentre outras. Os modos pelos quais o *greenwashing* pode ser percebido recebem o nome de “pecado”.

Para melhor entendimento do termo, imprescindível abordarmos os chamados “sete pecados do *greenwashing*” – “the seven sins of *greenwashing*”, no inglês – que foi divulgado pela TerraChoice Environmental Marketing Inc. e foram obtidos através de pesquisas realizada em diferentes países³⁵.

³⁴PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf> >. Acesso em: 12 de fevereiro de 2018

³⁵MÉO, Leticia Caroline. *O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor*. 2017. 366 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%C3%ADcia%20Caroline%20M%C3%A9o.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018

Os sete pecados do *greenwashing* servem para se identificar a presença desta prática em diferentes meios de marketing e apresentação de empresas, serviços e produtos. Além disso, ajudam a melhor entender este tema e complementam os conceitos de *greenwashing* apresentados até o momento. São eles:

- *Pecado do custo ambiental camuflado* – Caracteriza-se pela divulgação de um produto ou serviço supostamente ecologicamente correto, mas essa afirmação acaba sendo falsa quando uma empresa afirma isto baseada em apenas uma etapa de seu processo de produção, sem atentar para os impactos ambientais em todas as suas etapas. Exemplo: Uma empresa que produz papel reciclado e afirma que seu produto é sustentável por ser reciclado, mas omite o fato de que a produção deste papel reciclado, embora reutilize a matéria prima, necessita de mais água, mais energia e mais químicos para sua produção, podendo até poluir mais do que o papel normal.
- *Pecado da ausência de provas* – Se caracteriza pela divulgação de dados que supostamente comprovam uma atitude sustentável, mas no entanto não são disponibilizadas as fontes desta informação ou que não seja certificada por instituição de confiança. Exemplo: Uma embalagem de palitos de fósforo indica que a madeira utilizada na fabricação do produto é cem por cento reflorestada, mas não possui a certificação do FSC (Forest Stewardship Council)³⁶ ou qualquer outro órgão independente que ateste a informação.
- *Pecado da incerteza* – Se caracteriza pelo jogo de palavras que induz o consumidor a falsa ideia de que o produto ou serviço é sustentável. Pode ocorrer também quando o consumidor não consegue definir se o fabricante se refere ao produto ou a embalagem. Exemplo: O recorrente termo “natural” em embalagens de produtos nem sempre quer

³⁶ “O FSC, Forest Stewardship Council, é uma organização independente, não governamental, sem fins lucrativos, criada para promover o manejo florestal responsável ao redor do mundo. Fundado em 1993 como resposta às preocupações sobre o desmatamento global, o FSC é um fórum pioneiro, que reúne vozes do hemisfério norte e sul, para definir o que é um manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável, e identificar ferramentas e recursos que promovam uma mudança positiva e duradoura nas florestas e nos povos que nela habitam. Através de seu sistema de certificação, o selo FSC reconhece a produção responsável de produtos florestais, permitindo que os consumidores e as empresas tomem decisões conscientes de compra, beneficiando as pessoas e o ambiente, bem como agregando valor aos negócios.” Disponível em <https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil> Acessado em 11 de fevereiro de 2018.

dizer que o produto seja ecologicamente correto. Outro termo muito empregado para confundir consumidores é o termo “reciclável” referindo-se à embalagem, quando o conteúdo do produto em si, não o é.

- *Pecado do culto aos rótulos falsos* – Se caracteriza pela presença de palavras ou imagens que criam uma ilusão de que o produto ou serviço foi certificado por alguma instituição certificadora, mas que na verdade são meramente expressões ou imagens criadas pela própria empresa. Exemplo: Criação pela empresa de um símbolo representando uma árvore verde e os dizeres “amigo da natureza”, que é utilizado em todos os invólucros de seus produtos, como se fosse uma marca de certificação.
- *Pecado da irrelevância* – Se caracteriza pela divulgação de informações que são verdadeiras, mas que não são diferenciais do produto ou serviço, ou porque essa informação já é uma característica inerente ao produto ou porque tal medida é obrigatória por lei. Exemplo: Inseticida cuja embalagem promete se tratar de um produto mais sustentável por não conter CFC (Clorofluorcarboneto), que é de uso proibido por lei, e, portanto, nenhum outro inseticida poderia ter em sua composição.
- *Pecado do “menos pior”* – Divulgação de um produto ou serviço como sendo de menor potencial agressivo ao meio ambiente se comparado a outros produtos similares no mercado, de modo a tentar esconder que todos os produtos da categoria não tem qualquer benefício ambiental. Exemplo: Cigarros orgânicos e Pesticidas “mais sustentáveis”. Própria existência e uso destes produtos é nociva aos humanos e ao meio ambiente, não podendo, por isso, se beneficiar de qualquer relação com a responsabilidade ecológica.
- *Pecado da mentira* – Se caracteriza pela mentira do fornecedor ao afirmar que o seu produto ou serviço é produzido respeitando o meio ambiente quando na verdade isso não ocorre, por vezes, eles são mais poluentes do que os seus concorrentes. Exemplo: Qualquer produto que faça alegações ambientais falsas.

Em março de 2016 a GloboNews em seu programa “Cidades e Soluções” abordou o tema da maquiagem verde, cujos exemplos citados para ilustrar os sete pecados serviram de inspiração para explicar e também exemplificar cada um dos pecados.³⁷

Vale destacar que um mesmo produto ou serviço pode incorrer em vários dos pecados ou pode apresentar apenas um deles e isso não descaracteriza o *greenwashing*, uma vez que qualquer uma daquelas atitudes representa essa prática. Ou seja, os setes pecados servem como base para melhor identificar a presença de *greenwashing* em um marketing ambiental, mas isso não significa que precisem ser verificadas todos os pecados em uma só propaganda.

2.2 Formas de *greenwashing*

Conforme já abordado anteriormente, o *greenwashing* está diretamente ligado com o marketing verde, uma vez que é através da vontade da empresa de conquistar os consumidores conscientes que surge essa preocupação com a divulgação de atitudes ambientais positivas. Porém, como muitas empresas não querem sofrer quedas no lucro obtido, tampouco perder clientes para um concorrente efetivamente mais sustentável, manipulam informações para fazer alegações ambientais a fim de conquistar essa parcela de consumidores mais conscientes. A depender da forma de manipulação da informação, surgem várias modalidades de *greenwashing*, por isso, destacam-se a seguir as suas principais.

Para abordar este tema, utiliza-se como base a tabela feita por Góngora com a utilização de informações coletadas no site do Greenpeace criado para a campanha “Stop *greenwashing*”³⁸:

³⁷ Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/4866958/> Acesso em 10 de fevereiro de 2018

³⁸ GÓNGORA, Claudia Lucía Alejos. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO. 21. 2013. Disponível em: <<https://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

Tabla 1. Modalidades de *greenwashing* según Greenpeace

Negocio sucio (dirty business)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Ad bluster (publicidad engañosa)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (political spin)	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Fuente: Greenpeace, campaña «Stop Greenwashing».

Fazendo uma análise das informações apresentadas nesta tabela, pode-se determinar, de maneira didática, que existem quatro modalidades principais de *greenwashing*:

- Negócio sujo (o núcleo da atividade empresarial é insustentável, por mais que o produto final possa parecer ecologicamente amigável);
- Publicidade Enganosa (Trata-se de qualquer tipo de alarde acerca das virtudes ambientais de um produto, com a finalidade de distração do consumidor perante problemas ambientais também causados pelo mesmo produto ou empresa. Pode ser também evidenciado quando o custo das campanhas de publicidade para propagar a sustentabilidade de alguma empresa, produto ou ação superam substancialmente os custos de tornar a atividade realmente sustentável);
- Jogada política (Caracterizada pelo discurso predominantemente “verde” por parte da empresa, mesmo que paralelamente realize acordos políticos para isentar-se de normas socioambientais);
- Mera obediência à lei (Indicar alguma atitude sustentável como sendo voluntária, mesmo que tal conduta seja exigida por lei.).

Para uma melhor interpretação do disposto, pode-se imaginar, por exemplo, que uma empresa cria uma propaganda para apresentar ao consumidor mudanças feitas na fabricação do seu produto, enaltecendo o fato de que diminuiu em cinquenta por cento os impactos am-

bientais na última etapa de produção, mas esconde que foi realizada uma outra mudança paralela que aumenta o tempo que o mesmo produto leva para se decompor no meio ambiente (negócio sujo e publicidade enganosa), além disso as alterações foram feitas por uma obrigação legal imposta pela vigência de uma nova legislação ambiental (Mera obediência à lei), ao passo que com a publicidade cria uma falsa imagem de compromisso com o meio ambiente, realizava negociações paralelas com o governo para barrar essas mudanças legislativas (jogada política).

Ou seja, como no caso dos pecados do *greenwashing*, uma mesma empresa, no marketing de seu produto ou serviço pode se valer de mais de uma forma para atingir o seu objetivo de conquistar o consumidor consciente e, com isso, aumentar ainda mais sua margem de lucro de maneira desleal e ilícita.

As modalidades do *greenwashing* trazidas por Góngora diferenciam-se dos pecados do *greenwashing* na medida em que estes últimos trazem os resultados daqueles. Góngora traz nas modalidades os meios mais comuns pelos quais as empresas empregam seus investimentos para tentar se valer de uma imagem mais “sustentável”, já os pecados são os resultados das estratégias utilizadas, geralmente somente evidenciados em seus produtos e ações finais.

2.3 *Greenwashing* à luz da lei 9.279/96

O Greenwashing, apesar de ser assunto relativamente novo na comunidade jurídica, vem sendo abordado cada vez mais em artigos e pesquisas acadêmicos, muitas vezes relacionado ao Direito do Consumidor, visto que muitas das consequências desta prática só são sentidas por aqueles que consumiram o marketing fraudulento. Contudo, este trabalho tem o intuito de apresentar também um outro ponto de vista: o das empresas concorrentes daquelas que praticam a maquiagem verde. Por esta razão, analisar-se-ão a partir de agora os institutos da concorrência desleal em relação à prática do *greenwashing*, e o recorrente emprego da simbologia ecológica e das marcas de certificação nos produtos com apelos ambientais.

2.3.1 Concorrência desleal

Entende-se como concorrência desleal o conjunto de condutas fraudulentas de uma empresa que busca angariar para si ou afastar a clientela de seus concorrentes. A concorrência desleal se caracteriza pela instrumentalidade, à pois o empresário se vale de meios ilícitos para atrair consumidores em detrimento dos demais concorrentes.³⁹

Defende-se aqui que o *greenwashing* não só é ofensivo aos consumidores finais, mas também altamente prejudicial aos concorrentes que são verdadeiramente verdes e os que são honestamente não-verdes, caracterizando desta forma uma concorrência desleal. Segundo Fábio Ulhôa:

A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto na concorrência lícita como na ilícita. Nos efeitos produzidos, a alteração nas opções dos consumidores, também identificam a concorrência leal e a desleal. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. Há meios idôneos e inidôneos de ganhar consumidores, em detrimento dos concorrentes. Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário, que se poderá identificar a deslealdade competitiva⁴⁰

Carlos Alberto Bittar, em sua obra dedicada ao tema, apresenta os seguintes requisitos para constituição de concorrência desleal: a) desnecessidade de dolo ou de fraude, bastando a culpa do agente; b) desnecessidade de verificação de dano em concreto; c) necessidade de existência de colisão; d) necessidade de existência de clientela; e) ato ou procedimento suscetível de repreensão.⁴¹

Em análise à Lei de Propriedade Industrial (LPI), número 9.279/96, que regulamenta a propriedade intelectual no Brasil, juntamente com os ensinamentos teóricos supracitados, os crimes de concorrência desleal podem ser relacionados à prática de *greenwashing*, na medida em que a maquiagem verde caracteriza o meio inidôneo pelo qual o empresário pretende atingir o seu objetivo competitivo. Destacam-se, no artigo 195 da mencionada lei, os incisos I e III, cujas ações elencadas fazem referência direta à prática da maquiagem verde, pois dizem

³⁹ FAZZIO JUNIOR, Waldo. Manual de Direito Comercial. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

⁴⁰ ULHÔA, Fábio. Curso de Direito Comercial. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 1 v.pág. 229

⁴¹ BITTAR, Carlos Alberto. Teoria e Prática da Concorrência Desleal. 1 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005.

respeito à veiculação de informações falsas acerca da própria empresa e também ao desvio de clientela dos concorrentes por meios fraudulentos.⁴²

Embora a concorrência desleal seja muitas vezes demonstrada através do ataque direto aos concorrentes – como, por exemplo, a veiculação de informações falsas e prejudiciais sobre empresas e produtos adversários – o *greenwashing* se mostra como mecanismo indireto de concorrência desleal, uma vez que as informações inverídicas veiculadas dizem respeito à própria empresa que o veiculou ou fez veicular. Todavia os objetivos almejados com a estratégia são os mesmos de um ataque direto: a angariação dos clientes alheios e uma consequente depreciação do concorrente. Neste diapasão, assevera Ulhôa:

⁴² CAPÍTULO VI DOS CRIMES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL

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;
- II – presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- III – emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV – usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- V – usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;
- VI – substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;
- VII – atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;
- VIII – vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;
- IX – dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;
- X – recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;
- XI – divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;
- XII – divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou
- XIII – vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;
- XIV – divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.

O engano a que se induz o consumidor pode dizer respeito, finalmente, à reputação da própria empresa infratora, no sentido da valorização. O empresário atribui-se diretamente, ou por meio da promoção de seus produtos e serviços, uma qualidade que não possui. Note-se a dificuldade do estabelecimento de liame específico entre a atitude do autor da concorrência desleal (arrogar qualidade que não possui) e o dano decorrente da perda de clientela por parte de empresário concorrente. Não é fácil demonstrar que a redução da participação no mercado de um empresário se deve ao fato de o outro promover publicidade enganosa sobre si mesmo.⁴³

No que concerne a dificuldade de demonstração de nexos causal entre a auto-publicidade enganosa sobre uma empresa e a perda da clientela de sua concorrente, contrariamente ao entendimento do Professor Fábio Ulhôa, não se torna tão grande ao se considerar a prática do *greenwashing* como mecanismo de concorrência desleal. Isto se deve ao fato de o *greenwashing* gerar implicações tanto para os concorrentes, quanto para os consumidores ludibriados, além da própria esfera pública. Desta forma, as partes impactadas pela maquiagem verde representam um número elevado de envolvidos, o que por sua vez aumenta as chances de se evidenciar as práticas fraudulentas, afinal, a maior vítima do *greenwashing* é sempre a coletividade.

Ainda dentro do tema da concorrência desleal, deve-se destacar que a publicidade “verde” enganosa gerada pelas empresas torna o anunciante responsável perante consumidores e concorrentes. É preciso ainda enfatizar que a ilusão originada pelo *greenwashing* pode se dar de diversas maneiras, conforme já explicado nos tópicos anteriores deste trabalho, porém uma das formas mais recorrentes de *greenwashing* e, por conseguinte, de concorrência desleal, é a utilização de simbologia “ecologicamente amigável” e até de marcas de certificação para assegurar a imagem ecológica, mesmo que não reflita a verdade e que nem os titulares da marca de certificação tenham permitido seu uso.

2.3.2 Sinais ecológicos e marcas de certificação

⁴³ ULHÔA, 2012, p.256.

O número de rótulos de produtos disponíveis no mercado brasileiro com sinais e mensagens indicando supostas posturas simpáticas com o meio ambiente cresceu quase três vezes (296%) em menos de cinco anos.⁴⁴ Segundo pesquisa realizada pela Market Analysis:

Os apelos ambientais sustentados por certificações legítimas respondem por apenas 15% das declarações e mensagens exibidas. Isso contrasta com o boom de certificações ambientais que surgiram no Brasil nos últimos cinco anos. O Brasil tem agora 41 certificações, apresentando um crescimento de 170% de 2010 para 2014 (Fonte: Ecolabel index). Mesmo levando em consideração que algumas dessas certificações são específicas de outras categorias não trabalhadas pelo estudo (caso dos produtos alimentícios), o fato de que apenas 14 certificações foram encontradas nos produtos analisados é um importante indicador da dimensão que a prática de *greenwashing* atingiu no Brasil.⁴⁵

Percebe-se através deste estudo a evidente relação do *greenwashing* – principalmente o mencionado pecado do culto aos falsos rótulos e o pecado da ausência de provas – com a disciplina de Propriedade Intelectual no que tange o tema de marcas. Por esta razão deve-se aprofundar a observação da Lei 9.279/96, mantendo a ótica da concorrência desleal para se entender as estratégias utilizadas pela comunicação visual do *greenwashing*.

O Título III da Lei de Propriedade Industrial é totalmente dedicado às marcas, e em seu artigo 122 define marca como sendo “*os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais*”. Existem três tipos de marcas definidas pela LPI: marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva.

O artigo 123 traz em seu corpo a definição legal de cada espécie de marca. Para melhor entendimento do tema, aconselha-se a observação do disposto em lei:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

⁴⁴ MARKET ANALYSIS. GREENWASHING NO BRASIL: *greenwashing* afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

⁴⁵ Idem

III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.⁴⁶

Conforme já mencionado, surgem cada vez mais empresas que se utilizam destas marcas para realizar o *greenwashing*, uma vez que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, embora seja órgão executivo das normas reguladoras da propriedade industrial, tem atuação mais focada na estrutura formal da marca, como bem afirma Moro e Ripari:

[...] o INPI não avalia, e seria até impossível, se uma marca é de fato “verde” ou não, ou seja, se a marca realmente está vinculada a princípios e valores éticos e sustentáveis. Ao INPI cabe avaliar a estrutura da marca, a distintividade desta em relação aos produtos ou serviços assinalados e se há conflito com outras marcas ou com direitos anteriores. Estes requisitos estão previstos na Lei n. 9.279/96.⁴⁷

Os empresários praticantes de *greenwashing* criam nomes de produtos, sinais e mensagens distintivos que remetem à temática ecológica como forma de obter para si a parcela de consumidores que prefere opções do mercado mais conscientes. Outra prática ainda mais ousada é a utilização de marcas de certificação cujos titulares não autorizaram uso, ou ainda a criação e uso de simbologia semelhante à uma marca de certificação já existente, o que confunde ainda mais os consumidores.

A LPI define marcas de certificação como um mecanismo para informar ao consumidor que determinado produto ou serviço segue as normas e padrões técnicos vigentes. O Manual das marcas disponibilizado pelo INPI afirma que:

Nos moldes da LPI, a marca de certificação deve ser utilizada somente por terceiros que o titular autorize como forma de atestar a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos; ou seja, destina-se apenas à certificação de terceira parte. Estando cumpridos os requisitos, o interessado está apto a incorporar em seu produto/serviço a marca de certificação do titular do registro no INPI. Cabe ressaltar que uma marca desta natureza não substitui nem dispensa os selos de inspeção sanitária ou o cumprimento de qualquer regulamento ou norma específica para produto ou serviço estabelecidos pela legislação vigente.

⁴⁶BRASIL. Lei nº 9.279, de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

⁴⁷ MORO, RIPARI, 2012, p.8.

Obter uma marca de certificação não exime a responsabilidade de quem deve garantir a qualidade do produto ou serviço, que é o próprio fornecedor, assim definido no Código de Proteção e Defesa do Consumido.⁴⁸

É necessário que uma terceira instituição faça a certificação para que então, o interessado consiga incluir no seu produto determinada marca de certificação. Podem ocorrer deste fator duas atitudes desleais do fabricante: a primeira é quando o fabricante cria uma poluição visual na embalagem de modo a induzir o consumidor a crer que aquele símbolo é na verdade um selo ou uma marca de certificação (pecado do culto aos rótulos falsos), a segunda é quando a empresa contrata uma terceira empresa para realizar a pesquisa de modo que o seu produto seja bem avaliado realizando assim uma fraude contra o consumidor que constitui crime previsto no CDC no artigo 66 do referido código⁴⁹ (pecado da mentira).

Sob a perspectiva da concorrência desleal, é imperioso ressaltar a dificuldade de outros empresários em demonstrar a inidoneidade do praticante destas modalidades enquanto o *greenwashing* não é visto como crime prejudicial aos seus concorrentes. Conforme elucidada Ulhôa:

[...] se alguém usa marca coletiva ou de certificação sem atender às condições regulamentares correspondentes, as medidas judiciais de coibição e reparação do ilícito cabem exclusivamente ao titular da marca, isto é, à associação empresarial ou à empresa de avaliação e controle, às quais o INPI concedeu o registro. O empresário usuário da marca coletiva ou de certificação não tem ação contra o usurpador, e apenas pode reclamar as providências do titular da marca, e, caso este permaneça inerte, representar ao INPI, para que promova a extinção do registro (LPI, art.151,II).⁵⁰

2.4 *Greenwashing* na publicidade

A publicidade é uma importante ferramenta para a apresentação da sua marca para o consumidor, uma vez que, através da publicidade são despertados desejos, interesses e curio-

⁴⁸INPI. (Brasil). Manual de Marcas. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-de-Certifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

⁴⁹ Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

⁵⁰ ULHÔA, 2012, p.182.

sidades acerca de um produto que não existia até aquele momento. Moro e Ripari afirmam que:

A publicidade tem o importante papel de serviço informativo aos consumidores, na qual origina a obrigação do fornecedor em cumprir a oferta, apresentação ou publicidade veiculada.

O objetivo da publicidade é aguçar o imaginário do consumidor, a fim de tornar o produto desejado. A publicidade objetiva atingir o topo da mente do consumidor, fazer com que seja o primeiro lembrado.⁵¹

Por isso, toda publicidade é projetada com o intuito de se comunicar e conectar com o consumidor. Por conseguinte, as empresas estão cada vez mais preocupadas em saber o desejo do consumidor e fazer o possível para realizar ou criar a impressão de que seus produtos possuem o poder de satisfazê-los. Seguindo a mesma lógica, a publicidade verde é utilizada para atingir todos os objetivos elencados anteriormente, mas algumas organizações acabam incorrendo na maquiagem verde, que genericamente também é uma forma de publicidade enganosa.

Górgora traduz bem o papel protagonista da publicidade em todo este tema. Vale o destaque para as seguintes palavras:

Publicidade: é um dos mecanismos mais poderosos e, portanto, um dos mais utilizados para a realização de *greenwashing*, onde a "desinformação seletiva" é mais evidente: destaca ou amplifica os valores "verdes" de um produto ou serviço, mas negligenciam os aspectos negativos da empresa. Por exemplo, uma campanha "verde" multimilionária cujos custos de publicidade são exponencialmente maiores do que para pagar por comportamentos e mudanças verdadeiramente sustentáveis. Em outros casos, são campanhas que buscam desviar a atenção dos principais problemas ambientais dentro da própria empresa. (*tradução livre*)⁵²

⁵¹MORO & RIPARI, 2012. p.10.

⁵²GÓNGORA, Claudia Lucía Alejos. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo: GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO. 21. 2013. Disponível em: <<https://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

“Publicidad: es uno de los mecanismos más poderosos y, por ende, uno de los más utilizados para la realización del *greenwashing*, donde se evidencia con mayor intensidad la «desinformación selectiva»: en ella se resaltan o amplifican los valores «verdes» de un producto o servicio, pero se dejan de lado los aspectos negativos de la empresa. Por ejemplo, una campaña «verde» multimillonaria cuyos costes de publicidad son exponencialmente mayores que costear conductas y cambios realmente sostenibles. En otros casos, son campañas que buscan distraer la atención de problemas ambientales mayores dentro de la propia empresa.”

Sendo assim, pode-se concluir que a publicidade é protagonista do impulsionamento do mercado atual, visto que uma publicidade impactante pode garantir o sucesso ou o declínio de uma marca. Obviamente, o foco da publicidade sofre mudanças conforme o mercado se altera e com a intensificação das demandas do consumidor consciente surge a publicidade verde ou marketing verde e, por consequência, o *greenwashing*. Tal prática se mostra ainda mais absurda quando são gastas quantias vultuosas com a publicidade e muito menos (ou talvez nada) para minimizar os impactos ambientais de produção ou até realizar as alegadas condutas sustentáveis.

Cabe destacar que no Brasil a publicidade é regulada pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) através do seu Código de Autorregulação Publicitária, sendo uma ONG criada com o poder de fiscalizar e julgar decisões sobre as denúncias recebidas. Os apelos de sustentabilidade são regulamentados pelo CONAR no Anexo “U” do referido código:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal

postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

2.4.1 Na publicidade enganosa

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, traz no seu artigo 37 o conceito utilizado para se distinguir a publicidade enganosa:

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁵³

Estabelecida a relação entre *greenwashing* e publicidade enganosa a partir de todos os tópicos anteriores deste trabalho e da letra da lei 8078/90, resta salientar que, embora o vínculo entre os temas seja evidente, o CDC é a única fonte de direito que versa sobre os efeitos da atividade publicitária e seu público. Desta forma, somente os espectadores (que se possam determinar juridicamente) a qual são direcionados a publicidade, são protegidos.⁵⁴ Logo, a empresa concorrente que percebe a publicidade enganosa não pode se valer do CDC para impedi-la de veicular informações inverídicas.

Embora o Ulhôa não cite os concorrentes mesmo que não-consumidores, como potencialmente prejudicados, pode-se tratar um paralelo com o seguinte entendimento:

Não caracteriza crime a simples veiculação de publicidade, ou propaganda, com potencial de enganosidade ou abusividade fora da relação jurídica de consumo. E, na mesma medida, o Poder Público não pode impor pena de contrapropaganda aos anunciantes cujo anúncio dirige-se a pretendentes a emprego, cidadãos adquirentes de insumos ou quaisquer outras pessoas que não possam ser conceituadas como consumidores (ou potencialmente consumidores), isto é, como destinatários finais de bens ou serviços adquiridos de fornecedor.⁵⁵

⁵³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

⁵⁴ ULHÔA, 2012, p.182.

⁵⁵ ULHÔA, 2012, p.183.

Uma vez que o CDC não representa um instrumento de defesa para aqueles não enquadrados na definição de consumidor, resta aos prejudicados recorrer ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, cuja aplicação se encarrega o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

2.4.2 A atuação do CONAR na prevenção ao *greenwashing*

O CONAR é associação civil constituída em 1980 especificamente para a finalidade de criar regras no interesse da própria atividade econômica, além de executar, fiscalizar e dispor sobre diversos aspectos da publicidade, tendo como base o já mencionado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja abrangência das normas é muito mais ampla do que as existentes no CDC⁵⁶. Sua aplicação extrapola o campo das relações de consumo, versando, por exemplo, sobre a concorrência desleal versando em seu artigo 4º que “Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.”⁵⁷

Sobre a publicidade enganosa :

Artigo 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º – Descrições No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º – Alegações O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a. natureza do produto (natural ou artificial); b. procedência (nacional ou estrangeira); c. composição; d. finalidade.⁵⁸

E até mesmo o marketing verde e o *greenwashing*:

Artigo 36 A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente;

⁵⁶ Ibid, p. 333.

⁵⁷ CONAR. (Brasil). Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

⁵⁸ CONAR. (Brasil). Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora; 6. o desperdício de recursos naturais.

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

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.⁵⁹

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) apresenta o processo decisório do CONAR na aplicação do CBAP que ajuda a melhor entender esta etapa. Destaca-se a seguinte explicação da atuação:

A atuação do Conar é pautada por um Código de Auto-Regulamentação, elaborado pelo próprio conselho, que contém todas as regras que devem ser seguidas pelas agências publicitárias.

Veiculada uma publicidade, o Conar pode instaurar um processo para examiná-la, por iniciativa própria ou estimulado por queixa de alguém que se sentiu prejudicado ou ofendido pelo conteúdo do anúncio. O exame da publicidade é feito pelo Conselho de Ética do órgão, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores.

Ao final do processo, se o CONAR entender que a publicidade está em desacordo com as normas éticas, tomará uma das seguintes medidas: determinação da alteração do anúncio ou determinação da suspensão de sua veiculação. Se for o caso, a decisão também proporá a advertência do anunciante e/ou de sua agência ou ainda a divulgação pública da reprovação do Conar.

Saliente-se que a entidade não pode impor as suas decisões ou sanções em caso de descumprimento. Todavia, em regra, os anunciantes, as agências de publicidade e os meios de comunicação cumprem as suas determinações.⁶⁰

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (Brasil). O que é Conar. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

Logo, este processo é um importante instrumento de controle ao *greenwashing*, visto que a existência de um código que prevê a prática dos apelos de sustentabilidade vinculado a um conselho atuante e respeitado pelo consumidor e pelas grandes empresas gera um receio a prática da maquiagem verde. Nos últimos cinco anos 39 casos de Apelos de Sustentabilidade foram denunciados e julgados pelo CONAR.⁶¹

Cabe destacar que na análise dos julgados fica evidente que na maioria dos casos está presente, pelos menos, um pecado do *greenwashing*. Ou seja, mesmo com a fiscalização eficiente do CONAR, ainda hoje muitas empresas se valem deste método em níveis sutis para se utilizar da sustentabilidade como meio de destacar o seu produto ou serviço no mercado.

2.5 Projeto de lei 4752-b, 2012

Em 2012, o Senhor Deputado Márcio Macêdo apresentou na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei que visava conectar a maquiagem verde com o crime ambiental, uma vez que remetia os praticantes à sanções previstas no artigo 72 da Lei nº 9.605/98 que versa sobre crimes praticados contra o meio ambiente. Com isso, o autor do referido projeto visava desvincular o *greenwashing* da publicidade enganosa, criando para o tema uma categoria específica, uma vez que usar o meio ambiente como propaganda comercial sem realmente preservá-lo seria um crime.

Este projeto possuía uma definição da prática, além de uma passagem interessante que seria a obrigatoriedade das empresas em disponibilizar nos rótulos dos seus produtos um link que remetesse a um site onde o consumidor conseguiria um acesso instantâneo às provas de que aquelas informações eram verídicas. O dispositivo afirmava que:

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.

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 refe-

⁶¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. (Brasil). CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

rência, acreditados por empresas certificadoras ou publicados em revistas científicas indexadas, que demonstrem, quantitativamente, o diferencial “verde” do produto ou da ação da empresa.⁶²

Contudo, tal projeto não foi aprovado pela Câmara, tendo sido arquivado por ser considerado que o Código de Defesa do Consumidor ao tratar de propaganda enganosa já criava uma pena para a prática deste crime e que a criação desta nova legislação traria insegurança jurídica.

Pode-se depreender deste desfecho que as implicações e consequências da prática de *greenwashing* no Brasil ainda são majoritariamente percebidas como prejudiciais somente aos consumidores finais, como se os empresários concorrentes não precisassem de tutela do direito de combater os praticantes da maquiagem verde, antes mesmo que os potenciais consumidores, o meio-ambiente e o próprio mercado sejam prejudicados.

Em outros países, a ameaça do *greenwashing* é vista de perspectivas diferentes e enfrentada de maneiras diversas. Portanto, o próximo capítulo é dedicado ao estudo comparado das legislações e ações pertinentes ao *greenwashing* pelo mundo.

⁶²BRASIL. Projeto de Lei n. 4752-B, de 2012. Márcio Macêdo. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1041862&filename=PL+4752/2012>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

DIREITO COMPARADO: O *GREENWASHING* EM OUTROS PAÍSES

A presença de tantas fontes bibliográficas de diferentes países já torna nítido que o *greenwashing* é um tema global. O que não poderia ser diferente, visto que, o mercado consumidor dos países está progressivamente mais interligado graças aos fenômenos da globalização, das mídias sociais, e das diferentes formas de se comercializar que a tecnologia cria a cada dia.

É natural que os países começassem a se preocupar em regular um assunto tão complexo e debatido, tanto nos governos e sociedades empresárias, quanto entre os próprios consumidores. Atualmente, um produto produzido no Brasil, por exemplo, poderá ser fortemente consumido no Japão; sinal de um mundo globalizado. Hipoteticamente, as relações comerciais se tornariam muito mais simples se as normas de produção pudessem ser o mais semelhantes possível. Pelo mesmo motivo, as grandes organizações como a OMC e as diversas conferências já citadas neste trabalho, como a RIO92, procuram induzir os países a pensarem em sustentabilidade o mais semelhantemente e coletivamente nas suas legislações, sem nunca ferir a soberania de cada país.

Contudo, a crença de que seria possível que todos os países criassem suas leis de formas semelhantes e que o conflito legal nunca existiria é um tanto quanto utópica. Mesmo em um tema como o meio-ambiente, que envolve a coletividade, é difícil fazer com que todas as nações pensem igual. Desta forma, surgem normas criadas não só em âmbito diretivo, mas também as normas internas de cada país. Por esta razão, abordaremos separadamente a legislação e os casos reais e notórios de *greenwashing* em alguns países.

3.1 Na Europa

A Europa é uma região historicamente marcada pelas relações comerciais entre os seus povos, seja adquirindo aliados ou inimigos, também por uma questão geográfica. Por isso, não é uma surpresa que as relações comerciais sejam fortemente protegidas através dos códigos existentes em cada país.

De modo a evitar conflito sobre as relações comerciais entre países, a União Europeia possui normas diretivas que visam a criação de um ponto de equilíbrio, a fim de que os países consigam estabelecer uma linha de diálogo comercial um pouco mais nítida. Grande parte dos produtos que circulam na Europa são globalizados, ou seja, destinados ao comércio em diversos países, e se houvesse a necessidade de se criar um padrão específico para cada país seriam ainda mais complicadas as relações empresariais e comerciais internacionais.

Por isso, neste tópico destinado à Europa, aborda-se primeiramente a União Europeia como um todo e depois dar-se-á a destaque alguns países, o que permitirá o melhor entendimento das legislações existentes sobre *greenwashing* neste continente.

3.1.1 União europeia

Conforme já comentado anteriormente, a União Europeia é um bloco econômico e político que possui um forte interesse comércio amigável entre os seus países membros e também nas relações destes membros com outros países. Por esta razão, ela possui algumas normas diretivas que visam regular tais relações. Cabe destacar que estas normas funcionam como limites para estes países, o que não impede a criação de legislações internas ainda mais restritivas.

Assim como o Brasil, a União Europeia caracteriza o *greenwashing* como uma categoria da publicidade enganosa e por isso observa-se bastante a presença desta matéria nesta etapa do trabalho. Existem diversas diretivas da União Europeia que versam sobre comércio e meio ambiente. Para este trabalho iremos focar na diretiva 2006/114/CE e no regulamento (CE) nº 66/2010.

O regulamento (CE) nº 66/2010 versa sobre os rótulos ecológicos da União Europeia que tem como objetivo principal sinalizar ao consumidor quais produtos e empresas estão de fato tomando medidas que diminuam o impacto no meio ambiente. Para isso, foi criado o

Comitê do Rótulo Ecológico da União Europeia que visa elaborar e revisar os critérios de atribuição do rótulo ecológico da União Europeia.⁶³

O principal objetivo da União Europeia ao criar este rótulo ecológico foi a de criar um sistema que permitisse uma comunicação entre a população consumidora dos países membros e seus produtos, de modo a estimular o consumo sustentável como bem afirma a seguinte passagem:

O sistema de rótulo ecológico da UE faz parte da política da Comunidade em matéria de produção e consumo sustentáveis, a qual tem por objetivo reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, saúde, clima e recursos naturais. A finalidade do sistema é promover os produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, mediante a utilização do rótulo ecológico. Para o efeito, é adequado exigir que os critérios a preencher pelos produtos para ostentarem o rótulo ecológico se baseiem no melhor desempenho ambiental obtido pelos produtos existentes no mercado comunitário. Esses critérios deverão ser de fácil compreensão e utilização e basear-se em dados científicos comprovados, tendo em consideração a mais recente evolução tecnológica. Os critérios deverão ser orientados para o mercado e cingir-se aos impactos ambientais mais significativos dos produtos durante o seu ciclo de vida completo.⁶⁴

A ideia de universalidade dos produtos é reafirmada no artigo 9º do referido regulamento ao permitir que países membros e países externos a comunidades consigam adquirir os rótulos ecológicos. Os requisitos para se obtê-los são os seguintes:

O rótulo é concedido tendo em conta os objetivos europeus em termos de ambiente e ética. Além disso, promove a transição da UE para uma economia circular, apoiando tanto a produção como o consumo sustentável. Em particular:

- o impacto de bens e serviços nas mudanças climáticas, na natureza e na biodiversidade, o consumo de energia e recursos, a geração de resíduos, a poluição, as emissões e os resíduos de substâncias perigosas no meio ambiente; de substâncias perigosas para substâncias mais seguras;
 - o caráter sustentável e a possibilidade de reutilização dos produtos;
 - o impacto final no meio ambiente, que inclui a saúde e a segurança dos consumidores;
 - respeito por padrões sociais e éticos, tais como padrões trabalhistas internacionais;
 - consideração dos critérios de outros rótulos a nível nacional ou regional;
 - a redução da experimentação animal.
- O rótulo não pode ser concedido a produtos que contenham substâncias que, de acordo com o Regulamento (CE) n.º 1272/2008, sejam classificadas como tóxicas,

⁶³ O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. União Europeia. REGULAMENTO (CE) No 66/2010 relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02010R0066-20130904&from=ES>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

⁶⁴ Ibid.

perigosas para o ambiente, carcinogênicas ou mutagênicas, ou substâncias sujeitas ao quadro regulamentar para a gestão de as substâncias químicas. (*tradução livre*)⁶⁵

Além disso, o regulamento reafirma o seu comprometimento com a veracidade das informações ao condenar a publicidade enganosa ao proibir no artigo 10º a utilização de qualquer rótulo ou logotipo que possa se assemelhar ao utilizado pela União Europeia. Como já foi antecipado, a preocupação com a publicidade enganosa vai além deste artigo e possui uma diretiva totalmente dedicada ao tema tendo a sua principal motivação pautada no livre comércio como bem exemplifica este trecho da diretiva:

As disparidades entre as leis dos Estados-Membros relativas à publicidade que induz em erro as empresas entravam a realização de campanhas publicitárias para além das fronteiras, afetando, deste modo, a livre circulação das mercadorias e a livre prestação de serviços.⁶⁶

Para atingir tal fim, essa diretiva vem definindo publicidade e publicidade enganosa de modo a criar uma fonte de parâmetro de forma que os países membros consigam aproximar as suas legislações e assim criar uma proximidade entre suas leis e, assim, facilitar a vida dos propagandistas. Vale o destaque da definição apresentada pela União Europeia:

a) «Publicidade»: qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade negocial, comercial, artesanal ou liberal com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;

⁶⁵ COMITÉ DE ETIQUETADO ECOLÓGICO DE LA UNIÓN EUROPEA. (União Europeia). Etiqueta ecológica. 2010. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legissum:co0012>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

“La etiqueta se concede teniendo en cuenta los objetivos europeos en materia de medio ambiente y ética. Además, fomenta la transición de la UE hacia una economía circular, apoyando tanto la producción como el consumo sostenible. En particular: el impacto de los bienes y servicios en el cambio climático, la naturaleza y la biodiversidad, el consumo de energía y de recursos, la generación de residuos, la contaminación, las emisiones y los residuos de sustancias peligrosas en el medio ambiente; la sustitución de las sustancias peligrosas por otras más seguras; el carácter sostenible y la posibilidad de reutilización de los productos; el impacto final en el medio ambiente, lo cual incluye la salud y la seguridad de los consumidores; el respeto de las normas sociales y éticas, como la normativa internacional sobre el trabajo; la consideración de los criterios de otras etiquetas a escala nacional o regional; la reducción de la experimentación con animales; la etiqueta no puede concederse a productos que contengan sustancias que, de acuerdo con el Reglamento (CE) nº 1272/2008, estén clasificadas como tóxicas, peligrosas para el medio ambiente, carcinógenas o mutágenas, ni sustancias sujetas al marco reglamentario de gestión de las sustancias químicas.”

⁶⁶ O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. União Europeia. DIRETIVA 2006/114/CE: relativa à publicidade enganosa e comparativa. 2006. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&qid=1522804572641&from=ES>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

b) «Publicidade enganosa»: a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induz em erro ou é susceptível de induzir em erro as pessoas a quem se dirige ou que atinge e cujo comportamento económico pode afetar, em virtude do seu carácter enganador, ou que, por estas razões, prejudica ou pode prejudicar um concorrente;⁶⁷

Em seu artigo 3º⁶⁸ é apresentado um rol de características que determinam se uma publicidade é enganosa de forma a igualar as definições e acabarem com as margens de dúvidas de um país para o outro. Tendo entendido as principais normas da União Europeia cabe analisar alguns países para se ter uma noção da forma como cada um administra a presença de *greenwashing* e publicidade enganosa.

3.1.2 Itália

A Itália, assim como o Brasil, possui um código de autodisciplina das comunicações comerciais (Codice Di Autodisciplina Della Comunicazione Commerciale), um equivalente ao nosso Código de Autorregulação Publicitária. Eles possuem uma comissão de controle formada por consumidores e que tem uma duração de dois anos e o Juri formado por membros do Instituto da Autodisciplina Publicitária (l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria).⁶⁹

Logo nos dois primeiros artigos do referido Código é possível visualizar uma vedação a propaganda enganosa que é muito similar a apresentada pela União Europeia, contudo um pouco mais resumida. Uma diferença interessante é que para efeitos de consumidor o Código determina que se tenha como parâmetro o consumidor médio, uma referência que nos remete ao termo de consumidor medio que é muito utilizado na Espanha, e que é utilizado também

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Artigo 3º Para determinar se uma publicidade é enganosa, devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, o modo e a data de fabrico ou de prestação, o carácter adequado, as utilizações, a quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características essenciais dos testes ou controlos efectuados sobre os bens ou serviços;

b) Ao preço ou ao seu modo de estabelecimento, e às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;

c) À natureza, às qualidades e aos direitos do anunciador, tais como a sua identidade e o seu património, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios que recebeu ou as suas distinções.

⁶⁹ ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA. (Itália). Codice Di Autodisciplina Della Comunicazione Commerciale. 63. 2017. Disponível em: <<http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/Codice-63a-edizione-8.3.2017.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018

no Brasil, que visa resguardar a hipossuficiência do consumidor frente aos fornecedores. Vale analisar o disposto no código italiano:

Art. 1 - Lealdade de comunicação comercial

A comunicação comercial deve ser honesta, verdadeira e correta. Deve evitar qualquer coisa que possa desacreditá-la

Art. 2 - Comunicação comercial enganosa

A comunicação comercial deve evitar qualquer declaração ou representação que possa induzir em erro os consumidores, mesmo através de omissões, ambiguidades ou exageros que não sejam obviamente hiperbólicos, especialmente no que diz respeito às características e efeitos do produto, o preço, a gratuidade, as condições de venda, a difusão, a identidade das pessoas representadas, os prêmios ou prêmios. Ao avaliar a ilusão da comunicação comercial, o consumidor médio do grupo de referência é assumido como um parâmetro. (*tradução livre*)⁷⁰

O código italiano vai além e dedica um artigo específico sobre o *greenwashing* vedando que sejam criadas publicidades com cunho ambiental que não estejam dentro da realidade. Vale observar o que diz o dispositivo citado:

Art. 12 - Proteção do meio ambiente natural

A comunicação comercial que declare ou evoque benefícios ambientais ou ecológicos deve ser baseada em dados verdadeiros, relevantes e cientificamente verificáveis. Essa comunicação deve possibilitar a compreensão clara de qual aspecto do produto ou da atividade anunciada se refere.

Art. 12bis - Segurança

A comunicação comercial relativa a produtos susceptíveis de apresentar riscos, em especial para a saúde, a segurança e o ambiente, especialmente quando tais perigos não são facilmente reconhecíveis, deve claramente indicá-los. No entanto, a comunicação comercial não deve conter descrições ou representações de modo a induzir os destinatários a negligenciar as regras normais de prudência ou a diminuir o sentido de vigilância e responsabilidade perante os perigos. (*tradução livre*)⁷¹

⁷⁰ ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA. (Itália). Codice Di Autodisciplina Della Comunicazione Commerciale. 63. 2017. Disponível em: <<http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/Codice-63a-edizione-8.3.2017.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018. Página 1.

“Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti. Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.”

⁷¹ ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA. (Itália). Codice Di Autodisciplina Della Comunicazione Commerciale. 63. 2017. Disponível em: <<http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/Codice-63a-edizione-8.3.2017.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018. Página 2

“Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale

Existem dois casos famosos que foram julgados na Itália e condenados como *greenwashing*. O primeiro foi em Janeiro de 2010 quando uma mensagem publicitária da San Benedetto foi condenada a uma multa de 70 mil euros por ter afirmado que sua garrafa plástica era “amiga do meio ambiente” por ser produzida com menos plástico, menos energia e não conseguiu comprovar a veracidade das informações. O segundo caso ocorreu em dezembro de 2012 onde a empresa Sant’Anna foi multada em 30 mil euros por ter pregado em sua campanha as vantagens ecológicas de consumidores optarem por utilizarem uma garrafa biodegradável, porém os ganhos ecológicos reais eram bem menores do que os que foram divulgados pela empresa.⁷²

3.1.3 França

A França possui uma marca certificadora muito similar à desenvolvida pela União Europeia. A NF Environment é uma marca voluntária que faz uma verificação dos produtos com base nas normas francesas e internacionais. A marca foi criada em 1992 e tem como objetivo fazer com que as marcas não se utilizem de publicidades enganosas em seu trabalho.

Vale o destaque da explicação sobre a marca francesa apresentado por Jesús Sesmas Suárez, um deputado mexicano em seu projeto de lei sobre *greenwashing*. Afirma ele que:

O rótulo ecológico francês, criado em 1992, implica que o produto tem um impacto menor no meio ambiente, ao mesmo tempo em que alcança o mesmo nível de serviços de outros produtos no mercado. As indústrias que desejam destacar seus esfor-

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.

Art. 12bis – Sicurezza

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l’ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.”

⁷² MORO, Enrico. Greenwashing in Italia: due esempi di violazione dei codici. 2015. Disponível em: <<https://www.green-mktg.com/il-greenwashing-in-italia/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

ços ambientais podem aderir voluntariamente ao uso do rótulo ecológico em seus produtos. (tradução livre)⁷³

Essa prática é similar ao que acontece no Brasil, onde as empresas procuram uma terceira certificadora para adquirir um teste que comprove a sua qualidade e posteriormente utilizar a marca do titular.

3.1.4 Espanha

A Espanha é um dos países que possuem legislações diferentes que podem ser usadas para abordar o tema *greenwashing*. Existe a Lei Geral de Publicidade (*Ley General de Publicidad*) de 1988, a lei 29/2009 e o Código de Autorregulação sobre argumentos ambientais em comunicações comerciais (*Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*).

A Lei Geral de Publicidade em seu artigo terceiro⁷⁴ veda a prática de publicidade enganosa e a classifica como ilícita, mas não traz uma definição de publicidade enganosa em seu texto. A Lei 29/2009 foi criada na intenção de adequar a legislação espanhola a uma diretiva da União Europeia que versa sobre práticas comerciais desleais (2005/29/CE) e nela é apresentada uma definição de atos enganosos, mas não fala somente sobre publicidade enganosa, sendo necessário fazer uma junção deste artigo com o anterior apresentado. A definição apresentada pela respectiva lei é uma alteração à Lei 3 de 1991 e afirma que:

Artigo 5. Atos Enganosos.

1. É considerada injusta ou enganosa qualquer conduta que contém informação ou informação falsa que mesmo sendo verdadeiras, o seu conteúdo ou apresentação in-

⁷³ MÉXICO. PROYECTO DE DECRETO: INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY PARA LA REGULACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SUSTENTABLES, SUSCRITA POR EL DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ (PVEM) E INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PVEM. Disponível em: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2017/09/asun_3576790_20170926_1506453163.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

“La ecoetiqueta francesa, creada en 1992, implica que el producto tiene un menor impacto sobre el medio ambiente, a la vez que alcanza el mismo nivel de servicios de otros productos en el mercado. Las industrias que desean resaltar sus esfuerzos ambientales pueden adherirse voluntariamente al uso de la ecoetiqueta en sus productos.”

⁷⁴ Artículo 3. Publicidad ilícita. Es ilícita:

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

duza ou seja susceptível de induzir em erro os destinatários sendo suscetível de alterar o seu comportamento económico, desde que colide com qualquer um Os seguintes aspectos:

- a) A existência ou natureza do bem ou serviço.
- b) As características principais do bem ou serviço, tais como sua disponibilidade, seus benefícios, seus riscos, sua execução, sua composição, seus acessórios, o procedimento e a data de sua fabricação ou fornecimento, sua entrega, seu carácter apropriado, seu uso. sua quantidade, as especificações, a origem geográfica ou comercial ou os resultados que podem ser esperados da sua utilização, ou os resultados e as características essenciais dos testes ou controles efetuados por bem ou serviço.
- c) Assistência pós-venda ao cliente e tratamento de reclamações.
- d) O alcance dos compromissos do empregador ou do profissional, as razões da conduta comercial e a natureza da operação comercial ou do contrato, bem como qualquer declaração ou símbolo que indique que o empregador ou profissional ou o bem ou serviço estão sujeitos a um patrocínio ou uma aprovação direta ou indireta.
- e) O preço ou o seu modo de fixação, ou a existência de uma vantagem específica em relação ao preço. f) A necessidade de um serviço ou parte, substituição ou reparo, e a modificação do preço inicialmente informado, a menos que haja um acordo posterior entre as partes que aceitam tal modificação.
- g) A natureza, os atributos e os direitos do empreendedor ou profissional ou do seu agente, como a sua identidade e solvência, as suas qualificações, status, a sua inscrição ou de conexão e seus direitos de propriedade, industrial, comercial ou intelectual , ou os prêmios e distinções que você recebeu.
- h) Os direitos legais ou convencionais do consumidor ou os riscos que isso pode acarretar.

2. Sempre que o empregador ou profissional indique, na prática comercial, que está vinculado a um código de conduta, violação dos compromissos assumidos nesse código, são consideradas abusivas, desde que o compromisso é firme e pode ser verificada e, Contexto factual, esta conduta é susceptível de distorcer significativamente o comportamento económico de seus destinatários. (*tradução livre*)⁷⁵

⁷⁵ ESPANHA. ley n. 29, de 30 de dezembro de 2009. Modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Espanha, p. 1-22, dezembro de 2009. Disponível em: <<https://www.boe.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162.pdf>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018

“Artículo 5. Actos de engaño.

1. Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Por último, a Espanha possui um código de autorregulação sobre argumentos ambientais em comunicações comerciais desleais que regula todas as propagandas que se utilizam de marketing verde. O código apresenta uma série de princípios que devem ser respeitados na apresentação do seu material, entre eles o princípio da veracidade que veda informações mentirosas no corpo da mensagem publicitária que durante a leitura do artigo que versa sobre o tema nos remete a vedação brasileira à publicidade enganosa. Merece destaque também, a apresentação um rol com as expressões mais utilizadas em campanhas publicitárias, eles definem esses termos e definem em quais situações essas expressões podem ser usadas.⁷⁶

3.2 Nas Américas

As Américas possuem uma relação comercial diferente da Europeia, mas não menos importante, já que as relações comerciais movimentam e ligam todos os países de alguma maneira. Contudo, alguns países possuem um destaque maior nessas relações comerciais.

Para melhor entender essas relações, abordar-se-ão os países dividindo as informações de acordo com a localização, separando-se então um tópico para a América do Norte, um para a América Central e outro na América do Sul.

3.2.1 Na América do norte

Os Estados Unidos da América possuem a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission) que é um órgão americano que visa proteger os interesses dos consumidores e a concorrência leal entre as empresas. Como bem afirma a definição do próprio site oficial:

2. Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios.”

⁷⁶ AUTOCONTROL. (Espanha). CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES. 2009. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-buenas-pr%E2%80%A0cticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

A FTC é uma agência federal bipartidária com uma dupla missão única para proteger os consumidores e promover a concorrência. Por cem anos, nossa agência colegiada e orientada por consenso tem defendido os interesses dos consumidores americanos. À medida que começamos o nosso segundo século, a FTC se dedica a promover os interesses do consumidor, incentivando a inovação e a competição em nossa economia dinâmica.

O FTC desenvolve políticas e ferramentas de pesquisa através de audiências, workshops e conferências. Colaboramos com parceiros de aplicação da lei em todo o país e em todo o mundo para promover nossas missões cruciais de proteção ao consumidor e competição. Além das nossas fronteiras, cooperamos com agências e organizações internacionais para proteger os consumidores no mercado global. (*tradução livre*)⁷⁷

Essa comissão possui o chamado Green Guides⁷⁸ que apresenta um informativo capaz de auxiliar os responsáveis pela preparação das publicidades podem seguir de forma a evitar o *greenwashing*. Tal guia é muito semelhante ao código espanhol, porém mais completo, apresentando um rol extenso de expressões utilizadas em campanhas publicitárias e como elas devem ser utilizadas, além de apresentar exemplificações facilitando ainda mais os conceitos apresentados. Ainda assim, ainda existe um grande número de empresas americanas acusadas de praticar *greenwashing*.⁷⁹

Cabe destacar que os Estados Unidos possuem uma marca de certificação chamada de Green Seal⁸⁰ voltado para a identificação de produtos sustentáveis e abarca produtos de diferentes setores, além de verificar os ganhos e perdas ecológicas em todos os níveis de produção, rotulagem, descarte, entre outros. É uma ONG fundada em 1989 que visa a preservação do meio ambiente e a conscientização do consumidor.

⁷⁷ “The FTC is a bipartisan federal agency with a unique dual mission to protect consumers and promote competition. For one hundred years, our collegial and consensus-driven agency has championed the interests of American consumers. As we begin our second century, the FTC is dedicated to advancing consumer interests while encouraging innovation and competition in our dynamic economy.

The FTC develops policy and research tools through hearings, workshops, and conferences. We collaborate with law enforcement partners across the country and around the world to advance our crucial consumer protection and competition missions. And beyond our borders, we cooperate with international agencies and organizations to protect consumers in the global marketplace.”

⁷⁸THE COMMISSION ISSUED THE GREEN GUIDES. FTC. The Green Guides: Statement of Basis and Purpose. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguidesstatement.pdf>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

⁷⁹ ENVIRONMENT. HUFFPOST. Top 10 greenwashing Companies In America. 2009. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/2009/04/03/top-10-greenwashing-compa_n_182724.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

⁸⁰GREEN SEAL. (Estados Unidos). About Green Seal. Disponível em: <<http://www.greenseal.org/Home.aspx>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

O Canadá também possui um sistema de certificação similar a outros países já citados até o momento, como a França. O programa canadense se chama Canadá-Environmental Choice e é um programa governamental de certificação de produtos que praticam ações que permitam, em algum grau, a redução dos danos causados. Roberto Naime apresenta uma excelente explicação que merece destaque:

O “Environmental Choice Programme” (ECP) do Canadá é uma iniciativa do Ministério do Meio Ambiente. Integram seu comitê coordenador os representantes da área de saúde pública, dos consumidores, cientistas, advogados, indústria e comércio. Os aspectos técnicos estão sob responsabilidade da Associação Canadense de Normas (CSA).

Esta iniciativa foi sustentada por pesquisas que mostraram que 94% dos canadenses estavam preocupados com questões ambientais, já em períodos progressos a 1988, ano da institucionalização e operação do programa.

O ECP estabelece duas fases principais para a obtenção da certificação que dá direito ao uso do selo:

- a. Identificação e revisão da categoria de produtos propostas para certificação;
- b. Desenvolvimento de diretrizes para a categoria proposta, com o estabelecimento de critérios que um produto tem que atender para que se fabricante possa ser licenciado a aplicar o selo.⁸¹

Pode-se perceber que esses países seguem os padrões globais se utilizando de um ou mais recursos a fim de cumprir as normas ambientais, tendo em vista que o não cumprimento de algumas normas dificultaria alguns aspectos empresariais e comerciais com outros países.

3.2.2 Na América central

O México em sua Lei de Proteção ao Consumidor (Ley Federal De Protección al Consumidor) veda em seu artigo 32 a prática de publicidade enganosa. O referido artigo afirma que:

ARTIGO 32. Informações ou publicidade de bens, produtos ou serviços que são difundidos por qualquer meio ou forma, deve ser verdadeira, verificável e livre de textos, diálogos, sons, imagens, marcas comerciais, denominações de origem e outras descrições que levam ou eles podem ser enganosos ou confusos porque são enganosos ou abusivos.

Para os fins desta Lei, o termo informação ou publicidade enganosa ou abusiva que se referem características ou relacionadas a qualquer bem, produto ou serviço que

⁸¹ NAIME, Roberto. Selos verdes e o programa environmental choice. 2013. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2013/09/10/selos-verdes-e-o-programa-environmental-choice-artigo-de-roberto-naime/>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

pode ou não ser verdade, enganar ou confundir os consumidores, de forma imprecisa, falsa, exagerado, parcial, artificial ou tendencioso na medida em que é apresentado.

A informação ou publicidade que compara produtos ou serviços, sejam da mesma marca ou de marcas diferentes, não pode ser enganosa ou abusiva em termos das disposições do parágrafo anterior.

A Agência pode emitir orientações para a análise e verificação de tais informações ou publicidade, a fim de evitar enganosa ou confundir o consumidor é induzido, considerando o contexto temporal em que é transmitido, o tempo é transmitida através de outro conteúdo transmitido em o mesmo meio e as circunstâncias econômicas ou especiais do mercado. (*tradução livre*)⁸²

Além deste dispositivo que veda a publicidade enganosa e apresenta profunda semelhança com as definições de outros países, o México possui atualmente um Programa Nacional de Auditoria (Programa Nacional de Auditoria Ambiental – PNAA). Sendo este o programa responsável pela certificação dos produtos e serviços no país, os empresários podem ainda obter certificações internacionais voluntárias ou obrigatórias. O autor do projeto de lei, já supracitado, Deputado Jesús Sesmas Suárez, critica a falta de uma regulamentação nacional específica sobre o assunto, uma vez que a poluição visual de tantos tipos de certificados dificultaria ao consumidor distinguir o que realmente é rotulagem real e o que poderia ser *greenwashing*.

O projeto citado tem como objetivo central regular e certificar os produtos sustentáveis. Para isso é proposta a criação de um organismo de certificação que ficaria responsável pela fiscalização e regulamentação da referida legislação. O proponente da lei define a principal motivação para a criação da tal como sendo:

⁸² MÉXICO. Ley de 30 de agosto de 2011. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. México, fev. 2012. Disponível em: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/l_lfpc_ultimo_camdip.txt>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

“ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.”

Vale a pena notar que existem hoje cerca de 400 sistemas diferentes de rotulagem ambiental em todo o mundo, o que pode, sem dúvida, representar um obstáculo para garantir aos consumidores que os produtos que compram são verdadeiramente orgânicos.

Nesse contexto, destaca-se a necessidade de reformar a legislação nessa área, a fim de introduzir uma proibição expressa de uso de propaganda enganosa em relação às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço, bem como estabelecer legislação que, seguindo a estrutura da Lei de Produtos Orgânicos, permite ter um mecanismo que dê segurança aos consumidores das qualidades dos produtos que consomem. (*tradução livre*)⁸³

Podemos perceber no México a mesma preocupação despertada em outros países de que as diferentes certificadoras existentes em vários países aumentem a desconfiança do consumidor na legitimidade do produto sustentável, uma vez que ficaria quase impossível para o consumidor médio acompanhar o surgimento de todas essas certificações.

3.2.3 Na América do Sul

O Chile possui regulado em seu artigo 28 da lei 19496 que versa sobre a Proteção dos direitos dos consumidores (*Protección de los Derechos de los Consumidores*), a vedação a publicidade enganosa. O referido artigo versa que:

Artigo 28 - Violação das disposições desta lei que, consciente ou conscientemente e através de qualquer tipo de mensagem publicitária, leve a erro ou engano com respeito a:

- a) Os componentes do produto e a porcentagem em que eles concordam;
- b) a adequação do bem ou serviço para os fins a que se destina e que foi explicitamente atribuída pelo anunciante;
- c) as características relevantes do bem ou serviço destacado pelo anunciante ou que devem ser fornecidas de acordo com os padrões de informação comercial;

⁸³MÉXICO. PROYECTO DE DECRETO: INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY PARA LA REGULACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SUSTENTABLES, SUSCRITA POR EL DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ (PVEM) E INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PVEM. Disponível em: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2017/09/asun_3576790_20170926_1506453163.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

“Es de señalar que hoy día existen a nivel mundial alrededor de 400 sistemas diferentes de etiquetado ambiental, lo cual, sin duda, puede representar un obstáculo para garantizar al consumidor que los productos que adquiere son realmente de producción ecológica.

En este contexto resalta la necesidad tanto de reformar la legislación en la materia con objeto de introducir una prohibición expresa de utilizar publicidad engañosa en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio, como de establecer una legislación que, siguiendo la estructura de la Ley de Productos Orgánicos, permita contar con un mecanismo que dé certeza a los consumidores de las cualidades de los productos que consumen.”

- d) O preço do bem ou da taxa de serviço, sua forma de pagamento e o custo do crédito, conforme aplicável, de acordo com a regulamentação em vigor;
- e) As condições em que a garantia funciona e
- f) Sua condição de não causar danos ao meio ambiente, qualidade de vida e ser reciclável ou reutilizável.

Artigo 28 A.- Da mesma forma, infringe esta lei que, através de qualquer tipo de mensagem publicitária, causa confusão entre os consumidores em relação à identidade das empresas, atividades, produtos, nomes, marcas ou outros sinais distintivos da publicidade. concorrentes.

Artigo 28 B.- Qualquer comunicação promocional ou publicitário enviado por e-mail deve conter o objecto ou matéria a que diz respeito, a identidade do remetente e conter um endereço válido para o qual o destinatário pode solicitar a suspensão dos embarques, que será a partir de então proibido.

Os fornecedores que dirigem comunicações promocionais ou publicitárias aos consumidores por meio de correio postal, fax, ligações ou serviços de mensagens telefônicas, devem indicar um formulário expedito no qual os destinatários podem solicitar a suspensão dos mesmos. Solicitado isso, o envio de novas comunicações será proibido. (*tradução livre*)⁸⁴

Ou seja, o Chile regula o *greenwashing* dentro da definição da publicidade enganosa, mas não possui uma legislação específica sobre o tema, diferentemente de outros países estudados até o momento. Além disso, o país não possui uma certificado oficial, o que dificulta a verificação da veracidade das informações fornecidas aos consumidores.⁸⁵

⁸⁴ CHILE. Ley n. 19.496, de 07 de fevereiro de 1997. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Chile, março de 1997. Disponível em: <<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>>. Acesso em: 10 fevereiro 2018.

“Artículo 28.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 28 A.- Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

Artículo 28 B.- Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido.”

⁸⁵ CHILE.MINISTERIO DE ECONOMIA, FORMENTO Y TURISMO. Gobierno de Chile. Informe Publicidad Medioambiental. 2012. Disponível em: <<https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>>. Acesso em: 05 dezembro 2017.

Para finalizar essa etapa comparativa do trabalho, iremos observar uma modalidade especial de *greenwashing* que por ser muito particular é mais característica de determinados locais. Vamos tratar do *greenwashing* ecoturístico que tem crescido muito em locais considerados paradisíacos como a ilha de Galápagos, que pertence ao Equador; e o Cabo de Hornos, que pertence ao Chile.

3.3 *Greenwashing* e ecoturismo

Quando se começou a abordar o tema ecoturismo, tinha-se em mente uma grande parte das pessoas que, embora quisessem, não possuíam contato diário com a natureza, e, por isso, ficavam encantadas em poder se conectar com esse habitat tão estranho ao seu dia a dia e tão fascinante ao mesmo tempo. Ocorre que com o tempo os grandes empresários começaram a ter o seu desejo despertado por esta modalidade de turismo e começaram a investir nos grandes resorts e hotéis de luxos que permitiriam ao consumidor um momento de desfrute da natureza sem abrir mão das comodidades do mundo moderno.

A partir do momento em que a procura por este tipo de turismo cresceu, a ideia original de Ecoturismo se perdeu e começou a dar espaço para o *greenwashing* turístico. A definição original de ecoturismo era justamente o oposto do pregado pelos grandes resorts uma vez que, como bem afirmam os autores do artigo “*Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or greenwashing in Two Iconic Latin American Archipelagoes?*”, era a ideia de que todos os envolvidos deveriam ser beneficiados com a prática do mesmo: meio-ambiente, habitantes locais e turistas. Permitindo que as populações locais aumentassem seus meios de subsistência, os viajantes desfrutassem das belezas naturais e aprendessem com a aproximação com novas culturas e a preservação da biodiversidade. Todavia, atualmente ocorre justamente o oposto de tudo que era pregado no surgimento desta prática.⁸⁶

⁸⁶ ROZZI, Ricardo et al. Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or greenwashing in Two Iconic Latin American Archipelagoes?. 2010. Disponível em: <http://www.umag.cl/facultades/williams/wp-content/uploads/2017/05/Rozzi-et-al-2010-Environmental-Philosophy-_Ecotourism.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

A ilha de Galápagos é considerada o berço do Ecoturismo, mas apenas após o seu reconhecimento como Reserva Marinha de Galápagos ocorreu a sua massiva exploração pelas agências de turismo, causando a degradação da ilha: degradação da fauna originária da ilha, pesca ilegal, resíduos de lixos tóxicos, entre outros danos. Além disso, os autores afirmam que através da análise de números é possível observar como o foco mudou do aspecto ecológico para a ida à um lugar considerado paradisíaco, com grande demanda pelos grandes resorts e desprezo pelas reais raízes do ecoturismo. Para melhor entender esse ponto de vista é importante observar o trecho em destaque:

Bruce Epler, que, em colaboração com Alan White e a Charles Darwin Research Station, escreveu o primeiro Guia de Galápagos para os visitantes das ilhas, indicou que no início dos anos 90 85% do dinheiro ganho pela atividade turística em Galápagos foi pago para companhias aéreas e embarcações, e tão pouco quanto 3% para hotéis em terra e taxas de entrada em parques (Epler, 1993; 2007). Em 2006, os serviços de turismo de Galápagos forneceram cerca de 71% do PIB da ilha e geraram 33% de todas as receitas de turismo obtidas pelo governo equatoriano. No entanto, 92% dos dólares dos turistas foram gastos em “hotéis flutuantes”, e apenas 8% foram gastos em hotéis terrestres ou passeios de barco oferecidos por moradores locais. Mais recentemente, Mel adverte que “as ligações de mercado entre os agricultores locais, pecuaristas, pescadores e os hotéis flutuantes são praticamente inexistentes: a maioria dos alimentos e outros suprimentos são importados” (2008, 132). Há óbvia deterioração nas condições de vida das únicas tartarugas grandes e longevas e outras espécies endêmicas de flora e fauna terrestre, a exuberante diversidade de peixes coloridos e outras formas de vida marinha, e os primeiros imigrantes humanos. Como resultado dos impactos bioculturais do ecoturismo distorcido descritos nesta história concisa, em 2007 a UNESCO declarou Galápagos como um “Patrimônio da Humanidade em Perigo. (tradução livre)”⁸⁷

⁸⁷ ROZZI, Ricardo et al. Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or greenwashing in Two Iconic Latin American Archipelagoes?. 2010. Disponível em: <http://www.umag.cl/facultades/williams/wp-content/uploads/2017/05/Rozzi-et-al-2010-Environmental-Philosophy-_Ecotourism.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

“Bruce Epler, who, in collaboration with Alan White and the Charles Darwin Research Station, wrote the first Galápagos Guidebook for visitors to the islands, indicated already in the early 1990s that 85 percent of the money made by the tourism activity in Galápagos was paid to airlines and vessels, and as little as 3 percent for on-land hotels and park entrance fees (Epler 1993; 2007). In 2006, Galápagos’s tourism services provided an estimated 71 percent of the islands GDP and generated 33 percent of all tourism revenues earned by the Ecuadorian government. However, 92% of the tourist dollars was spent on “floating hotels,” and only 8% was spent on land-hotels or day-boat tours offered by locals. More recently, Honey cautions that “market linkages between local farmers, cattle ranchers, fishers, and the floating hotels are virtually nonexistent: most of the food and other supplies are imported” (2008, 132). There is obvious deterioration in the life conditions of the unique large, long-lived tortoises and other endemic land flora and fauna, the exuberant diversity of colorful fishes and other marine life forms, and the first human immigrants. As a result of the biocultural impacts of distorted ecotourism described in this concise history, in 2007 the UNESCO declared Galápagos as a “World Heritage Site in Danger.”

O Cabo de Horno é pertencente ao Chile e possui um projeto de ecoturismo voltado para a preservação do local, visando a manutenção da comunidade, preservação da cultura local e do seu idioma, dos aspectos ambientais característicos deste local, ou seja, visando a preservação de tudo que torne aquele lugar único, com as suas particularidades especiais.

Contudo, o governo chileno vem sofrendo fortes pressões de grandes proprietários de terras que querem explorar o comércio internacional de forma a aumentar a atividade turística do local. Invariavelmente a exploração destes locais com o objetivo de obter lucro acarreta em problemas como os que vem sofrendo a ilha de Galápagos, e, por isso, a abertura deste mercado deve ser bem pensada e planejada como bem afirma os autores na seguinte passagem:

O ecoturismo passou a oferecer uma alternativa para o bem-estar social, bem como para a conservação do conhecimento ecológico tradicional Yahgan e dos habitats subantárticos. Com o apoio do governo regional, pesquisadores do Omora Park têm trabalhado em conjunto com famílias da comunidade Yahgan em programas educacionais e projetos de ecoturismo que ajudaram a criar um centro comunitário para produção e venda de artesanato, um albergue de ecoturismo e a preparação da tradicional comida Yahgan. A conservação da língua e cultura Yahgan e o bem-estar dos membros da comunidade local representam um objetivo central do programa de ecoturismo da OEP no Cabo Horn. No entanto, esta abordagem enfrenta desafios diários e, como um todo, o Cabo Horn enfrenta crescentes pressões de propriedade de terra por parte de empresas de turismo externas. Portanto, para alcançar o objetivo de desenvolver o ecoturismo no contexto de mudanças ambientais globais e políticas globais de livre mercado, é fundamental que as iniciativas locais sejam articuladas com iniciativas nos níveis nacional e internacional. É importante que os atores locais possam aprender sobre políticas globais e, ao mesmo tempo, que esses atores locais possam educar os atores globais sobre a diversidade biocultural regional única. Para projetos de ecoturismo, essa dinâmica dialógica pode favorecer a incorporação de formas locais e globais de conhecimento e critérios para desenvolver, de forma colaborativa, processos alternativos para alcançar sustentabilidade ambiental e econômica, conservação biocultural, bem-estar ecológico e social. (*tradução livre*)⁸⁸

⁸⁸ ROZZI, Ricardo et al. Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or greenwashing in Two Iconic Latin American Archipelagoes?. 2010. Disponível em: <http://www.umag.cl/facultades/williams/wp-content/uploads/2017/05/Rozzi-et-al-2010-Environmental-Philosophy-_Ecotourism.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

“Ecotourism started to offer an alternative for social well-being, as well as for the conservation of the Yahgan traditional ecological knowledge and sub-Antarctic habitats. With support from the regional government, Omora Park researchers have been working together with families of the Yahgan community in educational programs and ecotourism projects that helped create a communitarian center for handcraft production and sales, an ecotourism hostel, and the preparation of traditional Yahgan food. The conservation of Yahgan language and culture and the well-being of the members of the local community represents a central goal of OEP’s ecotourism program in Cape Horn. However, this approach faces daily challenges, and as a whole Cape Horn is facing growing

Por fim, pode-se perceber com esta análise dos diferentes casos legais e alguns casos reais de Greenwashing que não existe uma forma única de apresentação do termo, que pode ser evidenciado em um produto, um serviço ou até mesmo numa viagem turística, como bem comprova o crescimento de agências voltadas para o ecoturismo trabalhando com os melhores resorts, degradando durante a construção ou nas ações diárias o meio ambiente que abarca aquele lugar. Fica evidente que o *greenwashing* vai além do rótulo de produtos e da relação comercial, e está se espalhando por todos os setores da economia, nos mais diferentes locais e países.

Faz-se necessário um despertar acerca do prejuízo real do *greenwashing* e o que esta prática representa para o meio-ambiente e biodiversidade local, para os governos, consumidores, empresas concorrentes e o mercado interno e global.

pressures of land-ownership by outside tourism companies. Therefore, to achieve the goal of developing ecotourism in the context of global environmental change and global free-market policies, it is critical for local initiatives to be articulated with initiatives at national and international levels. It is important that local actors can learn about global policies, and at the same time, that these local actors can educate global actors about the unique regional biocultural diversity. For ecotourism projects, this dialogical dynamic can favor the incorporation of both local and global forms of knowledge and criteria to collaboratively develop alternative processes for achieving environmental and economic sustainability, biocultural conservation, ecological and social well-being.”

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho permitiu um melhor entendimento sobre o surgimento de fenômenos sociais relacionados com a crescente conscientização ambiental. Ao longo da pesquisa, pode-se constatar que a percepção da sustentabilidade como direito fundamental da população e a demanda por produtos e serviços mais sustentáveis levou à criação de um tipo de marketing direcionado às causas ambientais e aos consumidores “verdes”. Contudo, a publicidade veiculada pelos empresários para ganhar a preferência de tais consumidores nem sempre é verdadeira. É a partir das inverdades contidas na publicidade verde que se cunhou o termo “*greenwashing*”.

Conforme visto, o *greenwashing* é comumente relacionado à publicidade enganosa, uma vez que se faz presente no alarde sobre serviços e produtos que propagam ter qualidades (neste caso, ambientais) que não condizem com a verdade. Conforme se observa no presente trabalho, o *greenwashing* pode ser cometido de diversas maneiras, sendo classificado também de diversas formas (pecados) e tendo como destaque o cinismo pela criação de marcas de certificação falsas ou pelo mau uso das marcas de certificação verdadeiras. Isto tudo torna a pesquisa desta prática muito ampla e complexa, o que não condiz com a simplicidade com que o assunto é tratado atualmente.

Embora o fenômeno tenha, de fato, ligação direta com a publicidade enganosa, verificou-se que a relação do *greenwashing* com o Direito tem muito mais pontos em comum do que normalmente se aponta, em particular, com a concorrência desleal. Por este motivo, os estudos acerca do assunto não podem se dar por satisfeitos quando só levam em consideração a relação de consumo entre praticante e prejudicado. Os consumidores ludibriados pelas falsas afirmações ambientais veiculadas são necessariamente vítimas do *greenwashing*, porém, enquanto não se dão conta da inveracidade das alegações, não podem se defender delas. Em outras palavras, se o consumidor não consegue, ou não tem interesse em comprovar as afirmações acerca do posicionamento ambiental da empresa, produto ou serviço que consome, ele não pode se intitular “prejudicado”.

Diferentemente da dinâmica de consumo que ocorre com produtos ou serviços que fazem alegações sobre o resultado ou constituição dos mesmos – em que a prova de sua eficiência ou veracidade pode ser constatada a partir do momento em que o consumidor os utiliza –, no caso do marketing verde as alegações dizem respeito geralmente ao processo de fabricação, à origem das matérias-primas ou até do posicionamento sócio-político da empresa. Por este motivo, o consumidor não consegue (pelo menos não de modo diretos) comprovar se as afirmações são verdadeiras.

Por outro lado, empresas concorrentes que não se valem de *greenwashing* são diretamente prejudicadas no momento em que a clientela pertencente pela qual elas competem, passa a dar preferência para serviços e produtos alheios por causa do *greenwashing*. Consumidores que não conseguem saber se a publicidade verde direcionada a eles é verídica ou não são angariados por aqueles que apresentam a melhor oferta, e, se tal oferta é feita com base em falsas afirmações, tem-se aí não só um caso de propaganda enganosa, mas também de concorrência desleal.

Todavia, aqueles que não estão classificados como “consumidores” por definição não podem se valer do CDC para se defender de uma propaganda enganosa, o que impossibilita a utilização da legislação específica sobre o assunto pelos empresários concorrentes lesados. Embora existam órgãos, como o CONAR, que aplicam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de modo a evitar ocorrências como a propaganda enganosa, a concorrência desleal e até mesmo o *greenwashing*, deve-se destacar que não há certeza de punibilidade por se tratar de órgão autorregulamentador.

Verificou-se também que a legislação e as ações para combater esta prática estão mais desenvolvidas em outros países do que no Brasil. Todavia, o foco somente na publicidade enganosa, e não na concorrência desleal, ainda é semelhante aos padrões nacionais. Em suma, mesmo em outras nações, o *greenwashing* ainda é tratado como um caso pertencente às relações de consumo, em detrimento dos seus impactos nas relações interempresariais. Existem, contudo, principalmente na América do Norte, mais órgãos interessados na investigação de empresas que se dizem “verdes” do que no Brasil, o que facilita a busca de conhecimento por consumidores de outros países.

No subcapítulo dedicado ao Ecoturismo, no mundo, como contexto de *greenwashing*, fica ainda mais evidenciada a prejudicialidade desta prática aos concorrentes. *Resorts* de luxo e grandes agências de viagens tomam a clientela de hotéis, pousadas e guias locais sob o falso argumento de serem não só mais confortáveis e luxuosos, mas também de estarem cuidando do meio ambiente.

Recomenda-se que a perspectiva dos concorrentes afetados por *greenwashing* deve ser pesquisada mais a fundo e levada em consideração para criação de novos órgãos fiscalizadores especializados na prática e também de possível nova legislação sobre o tema. Avalia-se também que a atuação do CONAR continue sendo observada, no que tange a prática de maquiagem ambiental, uma vez que representa um dos únicos meios mais especializados na punibilidade ao *greenwashing*.

Por derradeiro, reitera-se que o presente trabalho diferencia-se dos demais pesquisados sobre o assunto, pois aborda o ponto de vista da concorrência. Enfatiza-se que o consumidor é, de fato, uma vítima desta prática, porém a perda da clientela pela competitividade desleal faz com que o primeiro prejudicado do *greenwashing* acabe sendo as outras empresas e instituições relacionadas.

REFERÊNCIAS

AUTOCONTROL. (Espanha). **CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES**. 2009. Disponível em: <<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-buenas-pr%E2%80%A0cticas-para-el-uso-de-argumentos-ambientales-en-la-publicidad-comercial.pdf>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e Prática da Concorrência Desleal**. 1 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005

BOBBIO, Norberto. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BRAGATO, Adelita Aparecida Podadera Bechelani. **O Compliance no Brasil**. 134 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1646/2/Adelita%20Aparecida%20Podadera%20Bechelani%20Bragato.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

CARADONNA, Jeremy L. **Sustainability – A History**. 1ªed. New York: Oxford University Press, 2014.

CHILE. Ley n. 19.496, de 07 de fevereiro de 1997. **ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**. Chile, março de 1997. Disponível em: <<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>>. Acesso em: 10 fevereiro 2018.

Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

CONSUMIDOR MODERNO. **O CDC e sua relação com a sustentabilidade**. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2015/09/11/o-cdc-e-sua-relacao-com-a-sustentabilidade/> Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

COELHO, Saulo de Oliveira Pinto. MELLO, Rodrigo Antonio Calixto. **A Sustentabilidade como um direito fundamental: a concretização da dignidade da pessoa humana e a necessidade de interdisciplinaridade do direito**. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v.8 n.15 p.9-24 Janeiro/Junho de 2011.

COMITÉ DE ETIQUETADO ECOLÓGICO DE LA UNIÓN EUROPEA. (União Europeia). **Etiqueta ecológica**. 2010. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legissum:co0012>. Acesso em: 08 mar. 2018.

CONAR (Brasil). **CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

ENVIRONMENT. HUFFPOST. **Top 10 greenwashing Companies In America**. 2009. Disponível em: https://www.huffingtonpost.com/2009/04/03/top-10-greenwashing-compa_n_182724.html. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

ESPAÑHA. ley n. 29, de 30 de dezembro de 2009. **Modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios**. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Espanha, p. 1-22, dezembro de 2009. Disponível em: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

FAZZIO JUNIOR, Waldo. **Manual de Direito Comercial**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GÓNGORA, Claudia Lucía Alejos. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. **GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO**. 21. 2013. Disponível em: <https://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2018.

GREEN SEAL. (Estados Unidos). **About Green Seal**. Disponível em: <http://www.green seal.org/Home.aspx>. Acesso em: 08 de março de 2018.

GREENPEACE. **GREENWASH+20: How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development.** 2012. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/RioPlus20/GreenwashPlus20.pdf>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

INPI. (Brasil). **Manual de Marcas.** Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#Marca-de-Certifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 de maio de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (Brasil). **O que é Conar.** Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

ISTITUTO DELL’AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA. (Itália). **Codice Di Autodisciplina Della Comunicazione Commerciale.** 63. 2017. Disponível em: <<http://www.iap.it/wp-content/uploads/2015/11/Codice-63a-edizione-8.3.2017.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995

Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. **Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938.htm> Acesso em: 05 de dezembro de 2016

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

Lei nº 9.279, de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

LEITE, José Rubens Moratto. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial.** Editora Revista dos Tribunais, 2000.

MARKET ANALYSIS. **GREENWASHING NO BRASIL: *greenwashing* afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se**

mais estratégico e menos óbvio. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

MÉO, Leticia Caroline. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor.** 366 p. Dissertação (Mestrado em Direito)- Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%C3%ADcia%20Caroline%20M%C3%A9o.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018

Mercado exigirá que empresas calculem risco climático, diz especialista da Universidade de Yale. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mercado-exigira-que-empresas-calculem-risco-climatico-diz-especialista-da-universidade-de-yale/>> Acesso em: 01 de março de 2018.

MÉXICO. Ley de 30 de agosto de 2011. **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.** México, fev. 2012. Disponível em: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/txt/1_lfpc_ultimo_camdip.txt>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

MINISTERIO DE ECONOMIA, FORMENTO Y TURISMO. Gobierno de Chile. **Informe Publicidad Medioambiental.** 2012. Disponível em: <<https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>>. Acesso em: 05 dezembro 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (Brasil). **QUEM É O CONSUMIDOR CONSCIENTE?.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. **INTERVENÇÃO ESTATAL EM FACE DA PUBLICIDADE AMBIENTAL ‘GREENWASHING’.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

MORO, Enrico. **Greenwashing in Italia: due esempi di violazione dei codici.** 2015. Disponível em: <<https://www.green-mktg.com/il-greenwashing-in-italia/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri; RIPARI, Vanessa Toqueiro. **GREENWASHING E A PUBLICIDADE ENGANOSA: A ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)**. 2012. 16 p. Artigo. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e62111f5d7b0c679>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

MOTAVALLI, Jim. **The History of greenwashing: How dirty towels impacted the green**. Disponível em: < <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/> Motavalli, Jim> Acesso em: 08 de março de 2018

NAIME, Roberto. **Selos verdes e o programa environmental choice**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2013/09/10/selos-verdes-e-o-programa-environmental-choice-artigo-de-roberto-naime/>>. Acesso em: 08 de março de 2018.

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. União Europeia. **DIRETIVA 2006/114/CE: relativa à publicidade enganosa e comparativa. 2006**. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&qid=1522804572641&from=ES>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

ONU. **Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment** (Declaração da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente) – Estocolmo 1972. Disponível em <<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=97&ArticleID=1503&l=en>>. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2018

POLONSKY, Michael Jay. A introdução do Marketing Verde. *Electronic GreenJournal*, 1994.

Projeto de Lei n. 4752-B, de 2012. Márcio Macêdo. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1041862&filena me=PL+4752/2012>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

PROYECTO DE DECRETO: INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY PARA LA REGULACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SUSTENTABLES, SUSCRITA POR EL DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ (PVEM) E INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PVEM.

Disponível em: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2017/09/asun_3576790_20170926_1506453163.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

Report of the World Commission on Environment and Development, 11 December 1987. Disponível em <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em 05 de novembro de 2016.

ROZZI, Ricardo et al. **Galápagos and Cape Horn: Ecotourism or *greenwashing* in Two Iconic Latin American Archipelagoes?**. 2010. Disponível em: <http://www.umag.cl/facultades/williams/wp-content/uploads/2017/05/Rozzi-et-al-2010-Envirnomental-Philosophy-_Ecotourism.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

SILVA, José Afonso. **Direito ambiental constitucional**. 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

STF, ADI-MC 3540, Relator Celso de Mello, julgado em 01 de setembro de 2005.

STOP GREENWASH. (Estados Unidos). Disponível em: < <https://stopgreenwash.org/>> Acesso em: 08 de março de 2018

THE COMMISSION ISSUED THE GREEN GUIDES. FTC. **The Green Guides: Statement of Basis and Purpose.** Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguidesstatement.pdf>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

União Europeia. **REGULAMENTO (CE) No 66/2010 relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE.** Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal->

content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02010R0066-20130904&from=ES>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

VALOR. Rio não concluiu 7 de 9 projetos ambientais da Olimpíada aponta TCU. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/4938746/rio-nao-concluiu-7-de-9-projetos-ambientais-da-olimpiada-aponta-tcu>> Acesso em: 15 de outubro de 2017.