



O GREENWASHING COMO VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Mônica de Oliveira Silva FIORI¹

Antonio Lucas Almeida de ARAÚJO²

Resumo:

O presente escrito tem por finalidade abortar as práticas concernentes ao *greenwashing* ou maquiagem verde, e quanto a seus impactos na esfera jurídica dos direitos consumeristas. Abordando aspectos referentes ao mercado de consumo, marketing verde e práticas publicitárias, assim como seus respectivos tratamentos à luz dos princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: greenwashing; marketing ambiental; boa-fé objetiva; transparência; direito à informação; CONAR.

1 – Introdução

“Comprando o que parece ser / Procurando o que parece ser / O melhor pra você / Proteja-se do que você / Proteja-se do que você vai querer / Para as poses, lentes, espelhos, retrovisores / Vendo tudo reluzente / Como pingente da vaidade / Enchendo a vista, ardendo os olhos / O poder ainda viciando cofres / Revirando bolsos / Rendendo paraísos nada artificiais / Agitando a feira das vontades [...] / Sua propaganda não vai me enganar / Como pode a propaganda ser a alma do negócio / Se esse negócio que engana não tem alma?” Trecho da música “Propaganda” da banda recifense Nação Zumbi, 2002.

Não é de hoje que o emprego de expressões como “ecologicamente correto”, “sustentável” ou usos de selos “Eco Friendly” tornam-se cada vez mais comuns. Desde a virada dos anos 60, o uso de vocábulos “esverdeados” se tornou rotineiro, não apenas nos comerciais televisionados, mas também nas prateleiras dos supermercados, nos postos de gasolina e em ofertas de serviços da mais diversificada natureza.

¹ Mestre em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Especialista em Direito das Relações de Consumo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Pós Graduada em Pesquisa, Metodologias de Investigação e Docência no Ensino Superior no Centro Universitário Hermínio Ometto - FHO/Uniararas. Professora universitária na Universidade Adventista de São Paulo - UNASP - Engenheiro Coelho e Centro Universitário Edmundo Ulson - UNAR. E-mail: monicafioridv@gmail.com

² Graduando em Direito pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo – Campus de Engenheiro Coelho. E-mail: eulucasaraujo@gmail.com



A esta prática, se dá o nome de “*marketing verde*”, que visa ofertar aos consumidores produtos ou serviços que além de qualidade, entregam um mínimo de responsabilidade social, reduzindo danos ao meio ambiente, quer seja na sua produção ou distribuição.

Não há dúvidas que produtos “eco amigáveis” encontram um espaço amplo nos corações dos consumidores, em um sentimento de contribuição social e participação, sem anular necessariamente o fator consumo.

Entretanto, o verdadeiro problema se encontra na perspectiva de que tais informações possam estar eivadas dos mais diversos vícios. Assim, surge uma figura um tanto desconhecida – o *greenwashing*.

Este artigo se propõe a estudar a prática do *greenwashing* à luz do Direito do Consumidor, tão como seus possíveis efeitos.

2 – UM BREVE OLHAR SOBRE O CONSUMO

Não há dúvidas de que vivemos na sociedade do consumo. O sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2012, p. 41) diz que o consumismo “é um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, e permanentes [...], transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade”, e ainda acrescenta: “a sociedade do consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros”.

Para tanto, a sociedade do consumo constrói suas engrenagens em um ciclo vicioso de incentivo à satisfação através do consumo, seguido da frustração, e indução de novas compras contendo intrinsecamente um viés terapêutico. (NASCIMENTO, 2018, p. 12)

Na medida em que o desenvolvimento, o progresso e crescimento econômico foram os sustentáculos do mundo moderno, estes passaram a ser questionados a partir – principalmente - da década de 60, através dos movimentos ambientalistas, que levaram em 1972 à Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), e ao Relatório Limites do Crescimento, feito pelo Clube de Roma, que juntos avaliaram a situação de degradação ambiental e definiram metas para o futuro. O resultado, foi estabelecer que os culpados são, portanto, as nações altamente industrializadas e poluidoras. (ZANIRATO, GOMES, 2016, p. 82-83)

2 – *MARKETING VERDE*

Essa pequena exposição acima serve para o entendimento do despertar de uma consciência ambiental nos consumidores. A sociedade contemporânea passa a adotar o desenvolvimento sustentável como prioridade, criando uma mobilização global, incluindo mudanças nas políticas de Estado carregadas com os ideais de preservação ambiental. (NASCIMENTO, 2018, p.15)



O paradigma social com viés sustentável ganha forças, e o mercado passa a estar cada vez mais exigente e informado. Políticas “verdes” deixam de fazer parte da filantropia para se tornarem, em muitos casos, a principal estratégia de posicionamento das corporações para se manterem frente à concorrência. Dado isto, novas ferramentas de *marketing* e formatos de gestão são incorporadas pela atividade empresarial visando essa categoria de consumidores. (TAVARES; FERREIRA. 2012. P. 25)

Segundo a *American Marketing Association*, *marketing* é a “atividade, conjunto de ferramentas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para clientes, para parceiros e para a sociedade em geral”.

Moro e Ripari (2013) explicam que para resolver esse paradoxo entre consumir menos e de forma responsável e o excesso de consumo incitado pela publicidade, o *marketing* ambiental ou *marketing* verde é a nova tendência mercadológica. Segundo o professor Philip Kotler:

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 (KOTLER apud MORO, RIPARI, 2013)

O primeiro evento voltado para o Marketing Ambiental se deu em 1975, em um workshop realizado pela *American Marketing Association*, onde houve a primeira definição de *marketing* verde como sendo “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energético”. (POLONSKY apud TERRES; BRANCHI, 2013, p. 35)

Essa dinâmica do *marketing* funciona no propósito de seduzir os possíveis consumidores, de maneira especializada com o ramo da atividade empresarial, e na entrega de um determinado valor para a satisfação do cliente. Essa relação de valor e satisfação é a engrenagem principal para a fidelização de determinados grupos de consumidores, ou seja, cria-se um modelo de *marketing* de relacionamento, onde as empresas projetam ações voltadas para que seus clientes possam se sentir mais próximos dos produtos ou serviços fornecidos. (RIBEIRO, R. A. da C.; EPAMINONDAS, M. R. 2010.)

Noutras palavras:

A essência do *marketing* consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, de maneira rápida e fugaz, muitas vezes sem se preocupar com o impacto que isso possa causar no meio ambiente, mas nos últimos anos a sociedade tem voltado os olhos para as empresas denominadas sustentáveis. (KOTLER apud MORO, RIPARI, 2013)

Para entender o consumo, e conseqüentemente o *marketing*, faz-se importante entender que dentre as necessidades de consumo há duas categorias, sendo estas as chamadas necessidades biogênicas e as necessidades psicogênicas. A primeira referencia-se às necessidades inerentes à existência humana, ou seja, fisiológicas, tais como comida, abrigo e água; já a segunda se enquadram as necessidades para satisfação e prazer, e que influenciem em status ou reconhecimento. (MÉO, 2017, p. 68)

O *marketing* ambiental trabalha, portanto, pontos-chave da segunda categoria de necessidade, portanto, as psicogênicas, onde irão demonstrar o diferencial do produto, para que possam entregar ao consumidor, além da satisfação do consumo, a sensação de contribuição para uma causa maior. (MÉO, 2017, p. 68)

Aqui, faz-se mister, até mesmo para fins jurídicos, entender a diferenciação entre *marketing* e publicidade. Como já exposto acima, o *marketing* é o processo de oferta de produtos ou serviços no intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores, já a publicidade é encarada como "qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado" (KOTLER apud GONÇALVES, 2004, p. 1). Noutras palavras, enquanto o *marketing* é a "ideia", a publicidade é o veículo utilizado para a sua propagação.

Entretanto, vários conflitos éticos e jurídicos permeiam em volta do *marketing* verde – e conseqüentemente a publicidade ambiental. Pois, assustadoramente, estas têm se demonstrado propositalmente viciadas a fim de convencer os consumidores a comprar um produto "verde", contudo, somente na embalagem.

3 - GREENWASHING

Existe uma exacerbada confiança dentro das relações de consumo. A confiança faz parte do princípio da boa-fé, tutelado tanto pela Constituição Federal em seu artigo 170, V, quanto no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor. Sem confiança, ou boa-fé, a permuta consumerista é insustentável.

O *Greenwashing* ocorre justamente no abuso dessa confiança. Quando os fornecedores se utilizam das ferramentas do *marketing* ambiental, e propositalmente instigam o consumidor com informações falsas, parciais ou incorretas sobre um determinado produto ou serviço, para que os clientes, movidos "por uma causa maior" o adquiram. (MÉO, 2017, p. 69)

É importante frisar que tanto o *marketing* ambiental, quanto o *greenwashing* constituem "dois lados de uma mesma moeda". Enquanto o primeiro se estabelece na oferta de produtos ou serviços que irão beneficiar o consumidor e o meio ambiente; o segundo pode ser considerado como um "calote", é a ação de iludir o consumidor sobre as reais práticas da empresa. (GREGORIO, 2018, p. 29)

O termo “*greenwashing*” foi cunhado em 1986, pelo americano Jay Westerveld, na ocasião em que se verificou, que uma rede de hotéis estimulava seus hóspedes a usar apenas uma toalha ou lençol por mais de um dia, sob o argumento de que assim, estariam contribuindo para o meio ambiente, sendo esta uma prática sustentável. Acontece que o Sr. Westerveld também averiguou que com esta prática os hotéis obteriam um aumento na sua margem de lucro, economizando nos processos das lavagens de toalhas, e de que não havia quaisquer outras práticas efetivamente sustentáveis. (MÜLLER, 2011)

A morfologia da palavra é, desse modo, a junção dos termos em inglês “*green*” e “*washing*”. Na língua portuguesa, seu equivalente seria “lavagem verde”, mas há quem se utilize da nomenclatura “maquiagem verde”, sendo, portanto, termos equivalentes. (DA SILVA, GERENT, 2015, p. 743)

4 - CHAMANDO O PECADO PELO NOME

De maneira didática, a *TerraChoice Environmental Marketing Inc*, estabeleceu um método para o fácil reconhecimento das práticas de *greenwashing*, constituindo os chamados “*the seven sins of greenwashing*”, ou seja, sete condutas - ou pecados – cometidos pelas empresas que se enquadram como propaganda ambiental enganosa. Estes parâmetros são utilizados internacionalmente por diversas instituições e organizações para a identificação e combate ao *greenwashing*. São estes:

4.1 – O pecado do custo ambiental camuflado (*the sin of the hidden trade-off*): é a declaração de um determinado conjunto de atributos como “sustentáveis”, entretanto, oculta-se os outros processos com impactos ambientais, inclusive de maior relevância.

4.2 - O pecado da ausência de provas (*the sin of no proof*): acontece quando um produto é declarado como “verde” ou “sustentável”, mas não se encontra informações ou certificações confiáveis sobre a veracidade dos dados.

4.3 - O pecado da incerteza (*the sin of vagueness*): se dá quando há uma declaração no produto/serviço pobre ou por demais abrangente, quando seu real significado é incompreendido pelo consumidor. Por exemplo, a utilização de termos vagos como “natural”, já que são várias as substâncias naturais, mas não necessariamente possuem aplicações sustentáveis ou benéficas ao consumidor, como chumbo ou mercúrio, que possuem alta capacidade de intoxicação.

4.4 - O pecado do culto aos rótulos falsos (*the sin of worshipping false labels*): se caracteriza pela utilização de palavras ou símbolos que simulam o aval de terceiros, ou melhor, rotulagem falsa.



4.5 - O pecado da irrelevância (*the sin of irrelevance*): é a acentuação de um determinado atributo “verde”, inclusive de forma verídica, entretanto, é desimportante para a escolha do produto/serviço. A exemplo da declaração de que o produto não contém determinada substância tóxica, porém, esta é proibida por lei.

4.6 - O pecado do “menos pior” (*the sin of lesser of two evils*): ocorre em declarações, que podem ser verdadeiras na categoria do produto, contudo, omite-se o dano do produto como um todo. A exemplo da propaganda de carros movidos a etanol ou de carros eletrônicos.

4.7 - O pecado da mentira (*the sin of fibbing*): por fim, no pecado da mentira se enquadram as afirmações que são inverídicas, ou abertamente falsas.

5 - A “MAQUIAGEM VERDE” NO BRASIL

É necessário entender como se dá as diferentes apresentações do *greenwashing*, pois, somente a partir dessas identificações, pode-se tipificar, prevenir, combater e compreender este fenômeno.

Ressalta-se que este ainda é um assunto, um tanto “desconhecido”, e por esta razão, há uma certa dificuldade em encontrar institutos ou organizações que fiscalizem com periodicidade a prática da maquiagem verde no mercado de consumo.

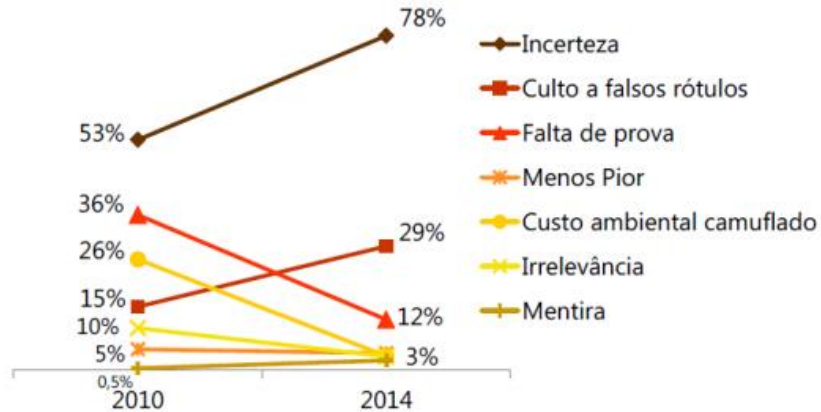
Uma das poucas organizações que mostraram interesse na causa, quando se trata de Brasil, é a empresa de pesquisas Market Analysis, que publicou seu último estudo sobre *greenwashing* no Brasil em 2015 (pesquisa realizada entre fevereiro e março de 2014), sendo objeto de reportagem publicada no jornal britânico The Guardian.

Segundo a publicação no site de notícias, de todos os apelos ecológicos nos produtos brasileiros, apenas 15% possuem algum tipo de certificação de terceiros, que, atualmente no Brasil, consta com 41 rótulos de certificações ambientais. O estudo foi feito em mais de 2.300 produtos, classificados em seis categorias diferentes, dentre cosméticos, produtos de limpeza ou eletrônicos.

Em 2010, quando foi realizada a primeira pesquisa desse gênero, foram encontrados 408 produtos autointitulados “verdes”, contendo 781 tipos de apelos ambientais (texto, símbolos ou imagens); já em 2014, esse número saltou para 2.358 produtos “verdes” com cerca de 3.089 variações de apelos ambientais.

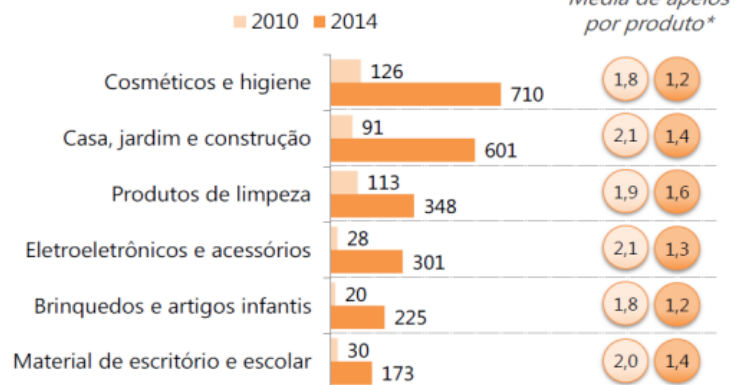
Os números fornecidos pela *Market Analysis*, demonstram um crescimento de 478% em comparação com a primeira pesquisa. Os dados também mostram que a categoria “cosméticos e higiene” são os produtos que mais possuem apelos ambientais.

Evolução do percentual de produtos por pecado do greenwashing cometido



Esses apelos foram catalogados na já mencionada metodologia “*the seven sins of greenwashing*”. Enquanto os pecados do “custo ambiental camuflado”, “irrelevância”, da “falta de provas”, e “menos pior” obtiveram queda nos índices, todos os outros obtiveram alta, sendo as mais expressivas o da “incerteza” e “culto a falsos rótulos”

Número de produtos com apelos ambientais por categoria



Por fim, a pesquisa chegou na alarmante conclusão de que em cada 10 produtos vendidos no Brasil, 8 se enquadram em alguma categoria de maquiagem verde.

Um outro ponto que merece atenção, é quanto ao comportamento do consumidor ao perceber que as práticas de lavagem verde. Se a relação de consumo é pautada principalmente na confiança, esta fica significativamente abalada, influenciando a conduta final do consumidor. Em pesquisa publicada na Revista Brasileira de *Marketing*, CORREA, MACHADO e BRAGA JUNIOR (2018, p. 599) apregoam que uma vez que a confiança do consumidor verde é maculada, quanto às marcas de produtos “verdes”, este dificilmente estará



disposto a adquirir novamente produtos dessa natureza, prejudicando as demais empresas que de fato incorporam táticas sustentáveis em seus produtos.

Não custa salientar que, dada as diversas facetas do *greenwashing*, este pode ser apresentado pelos “fabricante-anunciante, o comerciante, a agência de publicidade, o veículo de comunicação, o certificador e, por vezes, o Poder Público”. (MÉO, 2017, p. 115)

6 – DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - LEI N.º 8.078/90

Anteriormente à instituição do Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/90), as relações consumeristas eram, quando levadas ao crivo do Poder Judiciário, reguladas à luz do Código Civil da época, assim como as demais relações de natureza privada. A especificidade legislativa da matéria começou a ser discutida antes mesmo da promulgação da Constituição Federal de 1988, com a elaboração do anteprojeto pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. (THEODORO JÚNIOR, 2017)

A preparação de uma lei específica sobre as relações de consumo se deu, principalmente, pela clara vulnerabilidade da figura do consumidor ante à do fornecedor, e devido a esse desequilíbrio, se fez necessária a intervenção estatal a fim de “diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado”. (THEODORO JÚNIOR, 2017)

Embora Lei n.º 8.078/90 tenha sido influenciada pelo Direito Europeu, principalmente legislações de Portugal, Espanha e até mesmo o Projeto de Código do Consumo Francês, ainda sim, é tida como pioneira em muitos aspectos. Sobre as inovações trazidas pelo CDC:

[...] formulação de um conceito amplo de fornecedor, incluindo, a um só tempo, todos os agentes econômicos que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de consumo, abrangendo inclusive as operações de crédito e securitárias; um elenco de direitos básicos dos consumidores e instrumentos de implementação; proteção contra todos os desvios de quantidade e qualidade (vícios de qualidade por insegurança e vícios de qualidade por inadequação); melhoria do regime jurídico dos prazos prescricionais e decadências; ampliação das hipóteses de desconsideração da personalidade jurídica das sociedades; regramento do *marketing* (oferta e publicidade); controle das práticas e cláusulas abusivas, bancos de dados e cobrança de dívidas de consumo; introdução de um sistema sancionatório administrativo e penal; facilitação do acesso à justiça para o consumidor; incentivo à composição privada entre consumidores e fornecedores, notadamente com a previsão de convenções coletivas de consumo. (GRINOVER, VASCONCELLOS, BENJAMIN apud THEODORO JR, 2017)



Sendo um marco do Direito Pós-moderno (TARTUCE, NEVES, 2018), o código consumerista estabelece um sistema próprio dentro do ordenamento jurídico pátrio. É majoritário dentro das principais doutrinas, que as normas do CDC são de caráter principiológico, e, portanto, supralegal. Segundo o professor Rizzato Nunes (2018):

Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional.

Tendo este principal aspecto, de ser uma lei que estabelece princípios norteadores para aplicação direta nas relações de consumo, o princípio que permeia o código é o da vulnerabilidade do consumidor. Entretanto, antes de abordar este aspecto, é imperioso delimitar o que a própria lei consumerista, juntamente com a jurisprudência entende por consumidor.

Preocupando-se em tecer este conceito básico, diz a lei 8.078/90:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo

Para o Superior Tribunal de Justiça, juntamente com o entendimento doutrinário majoritário, compreendem como consumidor aquele que seja vulnerável do ponto de vista jurídico ou técnico (teoria do finalismo aprofundado), retirando o produto da escala de produção, seja ele pessoa física ou jurídica. (THEODORO JR, 2017)

Esta interpretação de consumidor, contudo, não se deve restringir somente àquele que participa da relação comercial (ato de compra), mas deve se dar um sentido mais amplo à sua interpretação.

Como se percebe, não se trata apenas de adquirir, mas também de utilizar o produto ou serviço, ainda quando quem o utiliza não o tenha adquirido. Isto é, a norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome. (NUNES, 2018)

O artigo 29º, por sua vez, ao abrir o capítulo V – das práticas comerciais – traz um sentido ainda mais ampliado do que o artigo 2º.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Aqui, têm-se a figura do consumidor difuso. Conforme diz o professor Rizzato Nunes (2018), o dispositivo legal supra não se restringe apenas às pessoas que estiveram diretamente expostas à determinada prática comercial, mas que, “uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática”.

Entender o ponto acima é de fundamental importância para compreender os males trazidos pela prática do *greenwashing*, já que sendo mendacioso por natureza, não agride somente aquele que adquire o produto ou serviço, mas toda a sociedade.

6.1 – DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como já mencionado, o principal fundamento do CDC se caracteriza pela compreensão de que o consumidor – seja ele direto ou difuso - é naturalmente vulnerável. Isto fica estabelecido pela Política Nacional das Relações de Consumo, disposto nos artigos 4º e 5º do CDC.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Segundo Thereza Arruda e James M. E. Alvim:

Vulnerabilidade é a qualidade intrínseca, ingênua, peculiar, imanente e indissolúvel de todos que se colocam na posição de consumidor, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica [...] é incidível do contexto das relações de consumo, não admitindo prova em contrário por não se tratar de mera presunção legal. (apud CAVALIERI FILHO, 2011, p. 47)

Para Rizzato Nunes (2018), a vulnerabilidade se qualifica em duas facetas, podendo ser técnica e econômica. A primeira diz respeito ao consumidor não deter conhecimentos específicos, detidos apenas pelo fornecedor, mas não só

isso, diz respeito também ao poder de escolha do consumidor, que já nasce reduzido, uma vez que o consumidor só tem acesso àquilo que o fornecedor dispõe no mercado. A vulnerabilidade no aspecto econômico remete-se a maior capacidade econômica, que na maior parte dos casos, o fornecedor tem frente ao consumidor.

Claudia Lima Marques (apud OLIVEIRA, 2009, p. 41), por sua vez, enumera, além da vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica. Explica que vulnerabilidade jurídica se traduz na falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos específicos, valendo-se tão somente para o consumidor não profissional e consumidor pessoa física.

Salienta-se também que vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência. De acordo com Antônio Herman Benjamin:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores... A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como, por exemplo, a previsão de inversão de ônus da prova – art. 6º, VIII. (apud CAVALIERI FILHO, 2011, p. 47)

Em outros termos, a vulnerabilidade é um princípio que norteia as relações consumeristas; a hipossuficiência por sua vez tange aspectos processuais, como uma vulnerabilidade qualificada. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 47)

6.2 – PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Uma das principais inovações trazidas pela Lei n.º 8.078/90, em que pese ser uma lei sobretudo principiológica, é trazer para dentro da legislação positivada o princípio da boa-fé na modalidade objetiva, como um dos pilares da Política Nacional das Relações de Consumo.

Ar. 4º, III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Segundo Ruy Rosado de Aguiar Júnior (1995, p.1), o princípio da boa-fé tem suas raízes no Direito Romano, passando por modificações e influências do Direito Francês e Alemão e da Common Law. Contudo, só veio a ter sua devida

aplicabilidade a partir do Código de Defesa do Consumidor, onde aparece por duas vezes, a primeira no art. 4º, III e depois no art. 51.

Como lembra Tartuce e Neves (2018), tão importante é este princípio trazido pela lei 8.078/90, que o mesmo serviu de inspiração para a interpretação do Código Civil de 2002, onde o entendimento do STJ traçou uma verdadeira conexão legislativa, como apregoa o enunciado n.º 27 da I Jornada de Direito Civil: “na interpretação da cláusula geral da boa-fé, deve-se levar em conta o sistema do Código Civil e as conexões sistemáticas com outros estatutos normativos e fatores metajurídicos”.

Dentro da Teoria dos Contratos, o princípio da boa-fé assume dois papéis: um interno, que irá tratar do vínculo entre as partes contratantes e de seus respectivos interesses; e o lado externo, da qual trata as normas do Código de Defesa do Consumidor, que versam sobre a função social enquanto fenômeno pertencente à ordem econômica, pautando outros princípios de ordem constitucional, tais como a justiça social, livres iniciativa e concorrência, e solidariedade. (AGUIAR JR. 1995, p. 5)

Mirella D’Angelo Caldeira (2004. p. 194) explica que, sobre a boa-fé, há duas modalidades: subjetiva e objetiva. A forma subjetiva, diz respeito às intenções do agente, seu grau de ignorância acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. Já a boa-fé objetiva, versada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, diz respeito à:

Uma regra de conduta, um dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, mas, sim, o equilíbrio das posições contratuais, posto que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, pode-se haver um desequilíbrio de força. Mormente se considerarmos a predisposição unilateral das cláusulas por parte do fornecedor. (CALDEIRA, 2004, p. 194)

Observada as concepções acerca de suas características, enquanto “externa” e “objetiva”, percebe-se que o princípio da boa-fé objetiva funciona como um *standard* jurídico, um guia que objetiva “estabelecer um padrão de comportamento, a fim de tornar a relação mais transparente, harmônica e, conseqüentemente, equilibrada”. (CALDEIRA, 2004, p. 198)

A boa-fé objetiva, portanto, além tratar sobre valores éticos nas relações contratuais, é tida como um dos sustentáculos da garantia da ordem econômica da qual fala o artigo 170 da Constituição Federal, sendo pois, “uma pré-condição abstrata de uma relação ideal (justa), disposta como um tipo ao qual o caso concreto deve se amoldar”. (NUNES, 2018)

E, tendo por base as características apresentadas, dentro das relações contratuais, e conseqüentemente as relações de consumo, o referido princípio exerce três funções básicas: “a) fornece os critérios para a interpretação do que foi avençado pelas partes, para a definição do que se deve entender por

cumprimento pontual das prestações; b) cria deveres secundários ou anexos; e c) limita o exercício de direitos”.

Enquanto critério de interpretação, entende-se que:

A cláusula geral da boa-fé objetiva trouxe maior flexibilidade ao sistema jurídico, permitindo ao juiz liberdade de interpretação do caso concreto em consonância com os preceitos de honestidade, lealdade e probidade. Trata-se de preceito jurídico que retirou do ordenamento rigorismo demasiado e inflexível que, por vezes, dificultava a aplicação pelo juiz aos casos concretos de fundamentos basilares da sociedade que determinavam a retidão nas relações sociais. (MÉO, 2017, p. 141-142)

Noutras palavras, o princípio da boa-fé atua como um “cânone hermenêutico-integrativo” (WIECAKER apud CALDEIRA, 2004, p.213), sendo eficaz para preencher lacunas não previstas pela legislação, onde o magistrado poderá analisar o caso concreto tendo em mira um ideal, um padrão ético a ser resguardado, possibilitando o fiel cumprimento da obrigação, respeitando a razoabilidade e o interesse das partes.

Já a função de criação de deveres anexos diz respeito a deveres adjacentes da obrigação principal do contrato. Aguiar Jr (1995, p. 13) os classifica quanto:

Ao momento de sua constituição, em deveres próprios da etapa de formação do contrato (de informação, de segredo, de custódia); deveres da etapa da celebração (equivalência das prestações, clareza, explicitação); deveres da etapa do cumprimento (dever de recíproca cooperação para garantir a realização dos fins do contrato; satisfação dos interesses do credor); deveres após a extinção do contrato (dever de reserva, dever de segredo, dever de garantia da fruição do resultado do contrato, *culpa post pactum finitum*).

Cordeiro, por sua vez, qualifica os deveres anexos quanto à sua natureza:

- a. deveres de proteção: evitar que as partes inflijam-se danos mútuos;
- b. deveres de esclarecimento: obrigação de informar-se e de prestar informações;
- c. deveres de lealdade: impõem comportamentos tendentes à realização do objetivo do negócio, proibindo falsidades ou desequilíbrios. (apud Caldeira, 2004, p. 204)

Temos que, para o Código de Defesa do Consumidor, o cumprimento de obrigações não se limita apenas ao adimplemento do contrato, pois dele surgem vários outros deveres, inclusive os contrários à vontade das partes. Além disso, o próprio código se preocupou em tipificar alguns desses deveres, tais como os artigos que tratam da oferta, das condutas a serem seguidas em

termos de publicidade, do direito à devida informação (que será tratada no próximo bloco), recall, dentre outros. Ante isto, entende-se que mesmo se não houvesse legislação expressa sobre os deveres adjacentes à obrigação principal, estes ainda seriam abrangidos pelo princípio da boa-fé. (CALDEIRA, 2004, p. 205)

E, são justamente estas obrigações anexas que amparam a terceira função do princípio da boa-fé nas relações de consumo, atuando enquanto limitadora de direitos subjetivos. Aqui, seu desígnio é refrear o abuso de direitos por alguma das partes, que se dá pela ausência de probidade e lealdade no vínculo contratual (CALDEIRA, 2004, p. 205). Quanto ao assunto, elucida Cavalieri Filho:

Em sua função de controle, a boa-fé representa, pois, o padrão ético de confiança e lealdade, indispensável para a convivência social; um limite a ser respeitado no exercício de todo e qualquer direito subjetivo; uma espécie de cinto de segurança de toda ordem jurídica; a bitola geral de comportamento no tráfico jurídico. A conduta adotada, correspondente, ou não, ao modo de se comportar das pessoas de bem, segundo juízo crítico da sociedade. (2011, p. 41)

6.3 – PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

Dado o entendimento de que o princípio da boa-fé é na verdade o princípio basilar do Código de Defesa do Consumidor, inclusive como regrador das condutas adequadas para cada uma das partes, e de que, a partir deste princípio surgem vários outros deveres anexas, iremos tratar sobre o princípio da transparência e direito à informação, que de frente com o núcleo epistemológico deste artigo – o *greenwashing* – é o direito anexo à boa-fé mais atingido por esta prática.

Para Claudia Lima Marques (apud GREGÓRIO, 2018, p. 60), transparência é definida como a “informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”.

Assim como o princípio da boa-fé, o princípio da transparência encontra sua legitimação no artigo 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, sendo tema central nas Políticas Nacionais de Defesa do Consumidor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:



Para Cavalieri Filho (2011, p. 43) o produto mais significativo do princípio da transparência é o dever de informar por parte do fornecedor e o direito à informação para o consumidor, vedando qualquer tipo de artimanha que vise criar barreiras artificiais à informação ou da ocultação de vantagens ou desvantagens para uma parte em detrimento da outra. Nas palavras de Fabio Ulhôa Coelho:

Não basta ao empresário [entende-se por fornecedor] abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento. (apud SILVA, 2008, p. 25)

Derivado do princípio da transparência, há o direito à informação, distribuído por uma série de dispositivos dentro do próprio Código de Defesa do Consumidor, dentre eles o artigo 6º, III que enuncia:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

Sobre o artigo 6º, III do CDC, este apresenta aspectos gerais do direito à informação, compreendendo-se que este abrange três aspectos: adequação, suficiência e veracidade. O primeiro destes refere-se à compatibilidade dos meios de informação com os riscos do produto ou serviço a seu destinatário; o segundo diz respeito à completude e integralidade das informações; por sua vez, já quanto a característica da veracidade, esta é autoexplicativa, ou seja, além de completa e integral, a informação tem que ser, sobretudo, verdadeira. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 97)

Complementa Ricardo Maurício Freire Soares:

O princípio da transparência objetiva evitar qualquer tipo de lesão ao consumidor, pois sem ter conhecimento do conteúdo da avença contratual, poderia vincular-se a obrigações que não pode suportar ou simplesmente não deseja. Ao adquirir um produto ou serviço, sem ter informações claras e precisas, pode o consumidor se deparar com um objeto que não é adequado ao que pretende ou que não possui as qualidades e características alardeadas pelo fornecedor. (2008, p. 733)

Cavalieri Filho (2011, p. 96) aborda que deste direito surgem três funções cruciais para o devido exercício da boa-fé nas relações consumeristas. A primeira diz respeito ao reequilíbrio do contrato de consumo, pois assumindo que o consumidor é por natureza vulnerável, este não detém o conhecimento

quanto ao conteúdo do produto, seu processo produtivo ou sua finalidade, sendo encargo do fornecedor dispor destas informações para o devido equilíbrio e isonomia das partes.

A segunda função trazida, corresponde à finalidade do direito à informação, como garantidor da autonomia de vontade e de escolha consciente, fazendo com que o consumidor possa diminuir os riscos e fazer boas escolhas, com base em um consentimento informado.

Seu terceiro atributo refere-se à abrangência deste direito, que se prolonga durante toda a fase contratual, tão como sua formação – fase pré-contratual – quanto após seu esgotamento.

No que diz respeito à fase pré-contratual das relações de consumo, ou seja, aquela em que o fornecedor instiga o consumidor a adquirir seus produtos ou serviços, têm-se o amparo, com base na boa-fé objetiva e transparência, o direito à informação aparelhado no capítulo V do Código de Defesa do Consumidor, que trata das ofertas publicitárias e não publicitárias. Quanto a esta segunda modalidade, preceitua o artigo 31, caput:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O artigo 31 da Lei n.º 8.078/90, tratando da oferta não publicitária, ou seja, da forma em que o produto se apresenta no mercado, seja por embalagens, rótulos, invólucros ou quaisquer outras mídias semelhantes, traz um rol exemplificativo - já que inclui a expressão “dentre outros dados” – tudo isto objetiva que o consumidor possa fazer sua escolha consciente e informada sobre o produto ou serviço adquirido, no que tange à sua própria autonomia de vontades. (SILVA, 2008, p. 155)

No que pese ao controle da oferta a termos publicitários, o Brasil adota um sistema misto (BOTELHO, 2010, p. 126), uma vez que há o controle jurisdicional, a partir das normas expressas no Código de Defesa do Consumidor, e o controle privado que é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR que será mais bem abordado no próximo tópico.

Relembrando que “publicidade, espécie do gênero *marketing*, é toda informação divulgada que se destina ao público, para promoção e a difusão, direta ou indireta, de produtos ou serviços”. (SILVA, 2008, p. 164)

Adalberto Pasqualotto (apud CAVALIRI FILHO, 2011 p. 131), por sua vez, classifica publicidade como “toda a comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos e serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.

Quanto ao princípio da transparência e direito à informação nas ofertas publicitárias, rege o artigo 36:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Sobre o dispositivo supra, Sônia Maria Vieira de Mello explana que:

Para maior garantia do consumidor, o parágrafo único [...] obriga o fornecedor a manter em seu poder todos os dados comprobatórios referentes ao produto ou serviços divulgados, a fim de que possa comprovar a veracidade e a correção das informações apregoadas na publicidade veiculada, medida que visa prevenir contra as chamadas “publicidades desfundamentadas”, as quais iludem o consumidor através de dados “técnicos e científicos” inexistentes. (apud OLIVEIRA, 2009, p. 396)

Por sua vez, o professor Rizzatto Nunes (2018), ao abordar o tema é bastante incisivo em arguir que “o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio.”

Para tanto, o código consumerista também se preocupou em proteger os consumidores, do que se diz por publicidade enganosa ou abusiva, primeiramente tutelada pelo artigo 6º, IV, fazendo parte, portanto, do rol de direitos básicos do consumidor, e posteriormente volta a tratar do tema no artigo 37.

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.

Atentando-se ao aspecto da publicidade enganosa, esta possui dois tipos, a por comissão e por omissão. Publicidade enganosa por comissão é aquela em que o fornecedor, de maneira deliberada afirma algo que não condiz com a realidade do produto ou serviço; por sua vez, a publicidade enganosa por omissão se traduz naquela em que o fornecedor deixa de informar algo relevante para a o consumidor. Ambas as modalidades induzem o consumidor a erro. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 136)

Erro, nas palavras de Cavalieri Filho é:

A falsa representação da realidade. É juízo falso, enganoso, equivocado, incorreto que se faz de alguém ou de alguma coisa. Logo, será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço que está anunciado, um juízo equivocado, incorreto a respeito das qualidades, quantidade, utilidade, preço ou de qualquer outro dado. (2011, p. 135)

Cabe ressaltar que publicidade enganosa é diferente de publicidade falsa. Segundo Antonio Herman Benjamin:

Não se confunda publicidade falsa com publicidade enganosa. Aquela não passa de um tipo desta. De fato, uma publicidade pode, por exemplo, ser completamente correta e ainda sim ser enganosa, seja porque informação importante foi deixada de fora, seja porque seu esquema é tal que vem a fazer com que o consumidor entenda mal aquilo que está, realmente, dizendo. É, em síntese, o conceito de enganabilidade, e não a falsidade, que é essencial aqui. (apud CAVALIERI FILHO, 2011, p. 135)

Sobre o dano da publicidade enganosa, deve-se levar em conta o seu potencial de enganabilidade, ou seja, esta deve ser aferida em abstrato. O prejuízo da publicidade enganosa não se exaure nos danos individuais dos consumidores, que ludibriados, chegaram a adquirir o produto ou serviço; mas também se aplica a coletividade, pois, uma vez veiculada, não há como determinar a quantidade de consumidores trapaceados.

Quando o fornecedor estimula os consumidores a adquirir seus produtos ou serviços, seja por oferta publicitária ou não, com discursos, simbologias ou nomenclaturas de cunho ambiental, contudo, vazios na prática, com o fim de ludibriar uma parcela específica de consumidores que, de fato, se preocupam com estas questões, além de violar os princípios já mencionados como a boa-



fé e transparência, acaba por tropeçar em um outro princípio derivado da boa-fé: a confiança.

O princípio da confiança se pauta principalmente na proteção da legítima expectativa das partes. Para Cavalieri Filho (2011, p. 45): “confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato”

De acordo com dicionário jurídico De Plácido Silva, a confiança surge como um crédito ou convicção quanto à idoneidade de alguém. Ultrapassando a abrangência de aspectos materiais, mas principalmente morais quanto a caráter e reputação. (2014)

Em termos, a maquiagem verde, ou melhor, o *greenwashing*, consiste não apenas em mera enganiosidade ou conjunto de artimanhas para auferir consumidores. Se trata, pois, de grave violação de direitos individuais e coletivos, que desonestamente se aproveitam de vulnerabilidades – inclusive as morais - subvertendo valores legítimos que deveriam ser honradamente almeçados, mas que na realidade são mero engodo e falácia.

7 – DA ATUAÇÃO DO CONAR

Como dito, o Brasil possui um sistema misto no controle de publicidade, sendo o controle legal regido principalmente pelas regras do Código de Defesa do Consumidor, e demais leis esparsas para assuntos específicos; e o controle privado, exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

O CONAR é uma ONG criada ao final da década de 1970, que instituiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em reação à ameaça de um projeto de lei em que o governo ditatorial da época estabelecería uma espécie de censura prévia para as peças publicitárias, que só poderiam ser veiculadas após o aval do governo.

Desde então, o CONAR tem agido como um tribunal ético, julgando mais de 10.000 processos, que são instaurados a partir de denúncias de consumidores, autoridades, associados ou através da própria diretoria. Uma vez feita a denúncia, esta será deliberada por uma das oito câmaras do Conselho de Ética, preocupando em garantir a defesa e o contraditório. Contudo, por ser uma entidade privada, aplica penalidades apenas em caráter administrativo, dispostas no artigo 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

1. advertência;
2. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

3. recomendação aos Veículos no sentido de que sistem a divulgação do anúncio;
4. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Quanto a assuntos referentes à publicidade ambiental, em 2008 o CONAR suspendeu uma peça publicitária da Petrobras em uma ação movida pelos governos estaduais de São Paulo e Minas Gerais, pela prefeitura municipal de São Paulo e por ONG's. Segundo o Folha de São Paulo, as entidades alegaram que a empresa veicula campanhas publicitárias de compromisso com o meio ambiente e desenvolvimento sustentável, entretanto, na época comercializava um dos diesel mais poluentes do mundo, ou seja, uma clara ocorrência de *greenwashing*. Dado isto, foi requerido que o CONAR "suste a divulgação de todas as campanhas que abordem sua sustentabilidade empresarial e responsabilidade socioambiental, vez que como demonstrado estes compromissos não existem na prática". (BALAZINA, 2008)

Após o ocorrido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária alterou adicionou o Anexo U, alterando o artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que agora dispõe:

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; 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.

Percebe-se que o controle privado de publicidade encontra-se em plena consonância ao que já está estipulado pelos princípios elencados Código de Defesa do Consumidor. Esta correlação entre os princípios da arrazoados tanto pelo controle legal quanto pelo privado é de primordial importância, para que haja o equilíbrio e constância nos controles de publicidade.

8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante a exposição acima, verifica-se que os movimentos ambientalistas modificaram o comércio, estimulando que as empresas revisassem seus modelos de produção, a fim de reduzir danos ambientais. Aproveitou-se, então, deste momento no mercado para se inserir novos produtos, novas roupagens e novas estratégias de *marketing*, com o objetivo de aumentar seus negócios frente a uma demanda social.

Essa virada nos modelos de produção, não são necessariamente algo negativo, pelo contrário, as reivindicações com viés ambientalistas são legítimas e devem ser alcançadas, dada as sérias condições em que o planeta se encontra, devido o aquecimento global, e o risco iminente de catástrofes a níveis globais.

Contudo, a partir do momento em que, as ditas práticas verdes são meramente engodo a fim de angariar mais lucro, e, portanto, não correspondentes à realidade, têm-se um problema não somente jurídico, mas ético e ambiental.

Conclui-se que, a partir da perspectiva jurídica, a maquiagem verde ou *greenwashing*, constitui grave lesão aos direitos preceituados no Código de Defesa do Consumidor, tais como a boa-fé, a transparência, a confiança e os direitos relativos à informação e a veracidade destas.

O *greenwashing* é um problema real e presente, desde as prateleiras do supermercado às peças publicitárias veiculadas nos mais diversos vetores. O Código de Defesa do Consumidor, auxiliado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, como vimos, traz mecanismos suficientes para que isto não aconteça e para que seja reprimido, porém, o que falta – como tudo no direito brasileiro – é fiscalização e informação.



Não basta, portanto, apenas criar leis, por mais bem elaboradas que sejam. É preciso que a letra da lei seja posta em prática e difundida na sociedade, para que esta não seja mais enganada. Não há como se defender de algo desconhecido, por isso, atribuir a função informativa de maneira mais clara e objetiva é algo imperioso dada à situação-problema. Por fim, utilizo as sábias palavras do texto bíblico de João 8:36: “e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR JR., Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo. **Revista Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 14, 1995.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 09 de Agosto de 2019

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAZALINA, Afra. Conar suspende 2 propagandas da Petrobras. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 00-00, 18 abr. 2008. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1804200823.htm>. Acesso em: 1 out. 2019.

BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Libero**, São Paulo, v. 13, ed. 26, p. 125-134, 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/revista-libero/libero-edicao-26/>. Acesso em: 23 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

CALDEIRA, Mirella D'Angelo. A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo. **Revista da Faculdade de Direito**, São Paulo, v. 1, ed. 1, p. 193-217, 2004. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/view/497>. Acesso em: 18 set. 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CONAR. **HISTÓRIA: Contra a censura na publicidade**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 set. 2019.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, ed. 4, p. 590-602, 2018. Disponível em:



<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/4162>. Acesso em: 11 set. 2019.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>. Acesso em: 19 set. 2019.

GREGORIO, Carolina Luckemeyer. **Consumo consciente, transparência no marketing verde e greenwashing**. Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig. 2018. 130 p. Dissertação (Pós-Graduação em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018.

MARKET ANALYSIS. *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*. [Online] – Disponível em: http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Greenwashing_2014_MarketAnalysis.pdf - último acesso em 01 de setembro de 2019

MÉO, Letícia Caroline. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. Orientador: Prof. Dr. Rosa Maria Barreto Borriello de Andrade Nery. 2017. 366 p. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MORO, Maitê C. F.; RIPARI, Vanessa T. **Greenwashing e a publicidade enganosa: a atuação do conselho nacional de autorregulamentação publicitária (conar)**. Anais da XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNICURITIBA. Florianópolis, 2013

MÜLLER, Karina Haidar. **Greenwashing, a “lavagem verde”**. [S. l.]: IETEC - Instituto de Educação Tecnológica, 18 abr. 2011. Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1130. Acesso em: 11 set. 2019.

NASCIMENTO, Mariana Pinto do. **Greenwashing: selos ecológicos, publicidade enganosa e a proteção do consumidor no Brasil com base no direito à informação e no princípio da transparência**. Orientador: Prof. Dr. Joseane Suzart Lopes da Silva. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Direito) - Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009

PAGOTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Orientador: Prof. Dr. Marcos Bernardino de Carvalho. 2013. 162 f.



Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2013.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; EPAMINONDAS, Letícia Maria Resende. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V Encontro Nacional da Anppas**, Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2019.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 31. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, José Carlos Loureiro da e GERENT, Juliana. *Greenwashing: a sustentabilidade ambiental travestida de tática mercantil*. In Congresso Brasileiro de Direito Ambiental, Ambiente, sociedade e consumo sustentável [recurso eletrônico], org: Antonio Herman Benjamin, José Rubens Morato Leite. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2015.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Principiológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **EVS - Estudos Vida e Saúde**, Goiânia, v. 35, ed. 4, p. 717-751, 2008. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/690>. Acesso em: 20 set. 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 138, p. 23-31, 10 out. 2012.

TERRES, Mellina da Silva; BRANCHI, Iury Heck. Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar (raUnp)**, [s. l.], ano V, ed. 1, p. 33-44, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234>. Acesso em: 15 ago. 2019.

THE GUARDIAN. **Brazil's big greenwash boom**. 29 maio 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/29/brazil-greenwash-environment-research-study-consumer-products>. Acesso em: 2 set. 2019.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.



ZANIRATO, Silvia Helena; ROTONDARO, Tatiana Gomes. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade.** Estudos Avançados, São Paulo; v. 30, n. 88, p. 72-92, set./dez. 2016