



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

BEATRIZ DE FIGUEIREDO GRILLO

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ABUSIVIDADE DO *GREENWASHING*

**JOÃO PESSOA
2020**

BEATRIZ DE FIGUEIREDO GRILLO

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ABUSIVIDADE DO *GREENWASHING*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Me. Adaumirton Dias Lourenço.

**JOÃO PESSOA
2020**

**Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

G859c Grilo, Beatriz de Figueiredo.
CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ABUSIVIDADE DO GREENWASHING /
Beatriz de Figueiredo Grilo. - João Pessoa, 2020.
65 f.

Orientação: Adaumirton Dias Lourenço.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Sociedade de consumo. 2. Greenwashing. 3. Prática
comercial abusiva. I. Lourenço, Adaumirton Dias. II.
Título.

UFPB/CCJ

BEATRIZ DE FIGUEIREDO GRILLO

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA ABUSIVIDADE DO *GREENWASHING*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Me. Adaumirton Dias Lourenço.

DATA DA APROVAÇÃO: 03/08/2020

BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Me. ADAUMIRTON DIAS LOURENÇO
(ORIENTADOR)**

**Prof^a. Dra. MARIA GORETTI DAL BOSCO
(AVALIADORA)**

**Prof^a. Me. ADRIANA DE ABREU MASCARENHAS
(AVALIADORA)**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer às mulheres da minha família que são meus maiores exemplos. Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por todo o amor, apoio e carinho que me foi dado durante toda a minha vida. Agradeço também à Dalvinha, que me criou como se fosse uma filha, e me deu muito amor e muito incentivo para estudar. À minha avó Dolores, que, mesmo de longe, sempre me deu muito amor e carinho e é a pessoa mais doce e bondosa deste mundo. Às minhas tias maravilhosas: Tia Socorro, que me ajudou com este trabalho e Tia Djanira, que sempre incentivou os meus estudos. Também agradeço a todos de minha família, pois cada um me ajudou a chegar até aqui.

Às minhas amigas e colegas de curso Jéssica, Stéphany, Shara, Giuliana, Laís, Amanda, e Lília, obrigada por trilhar este percurso junto comigo e por me animar sempre que eu precisei. Para sempre lembrei com carinho das conversas, das risadas, das idas à universidade só para ver vocês, dos momentos de desespero e de alegria que compartilhamos. Às minhas amigas que não são colegas de curso, mas são igualmente importantes para mim: Brenda, Letícia, Alice, Bia e Carol, obrigada também pelo apoio sempre que precisei de vocês e por todos os momentos que compartilhamos, pelo companheirismo e pela cumplicidade.

A Danilo, que sempre me incentivou, ouviu minhas reclamações com paciência, e foi muito comprensivo e parceiro durante essa trajetória. Certamente o caminho foi mais leve e mais feliz porque você esteve comigo.

Aos meus colegas da turma de Direito 2015.2 da UFPB, obrigada por alegrar minha jornada por este curso. Obrigada por ser uma turma em que todos se apoiam, e que um sempre incentiva o outro a dar o seu melhor. Vocês fizeram as minhas noites na universidade mais felizes.

Ao meu orientador, professor Adaumirton, por aceitar me auxiliar neste trabalho. Obrigada pelos materiais, orientações, correções, reuniões, ensinamentos, e, especialmente, pela dedicação. Certamente este trabalho não seria possível sem a sua ajuda. Obrigada também às professoras que compõem a banca avaliadora, por aceitar avaliar este trabalho e contribuir para o meu conhecimento.

Por fim, agradeço também aos demais professores do CCJ, pois aprendi com eles muitas coisas valiosas, bem como aos funcionários do CCJ, pois também contribuíram para esta conquista.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo estudar, à luz do Direito do Consumidor, a abusividade da prática comercial do *greenwashing*. Pretende-se, com isso, responder à seguinte indagação: em que sentido o *greenwashing* pode ser considerado uma prática comercial abusiva? Quanto à metodologia, foram utilizadas as modalidades de pesquisa teórica, qualitativa e descritiva. O método de abordagem majoritariamente utilizado foi o hipotético-dedutivo. No que diz respeito aos métodos de procedimento, utilizou-se o método histórico e o estatístico. Ademais, quanto às técnicas de pesquisa, utilizou-se a documentação indireta. Isso resultou na construção de um trabalho dividido em três capítulos. De início, aborda-se a sociedade de consumo e as consequências ambientais advindas do consumo exacerbado. Posteriormente, traçase o contexto do surgimento da consciência ambiental e da busca pelo desenvolvimento sustentável, bem como se expõe a utilização do argumento da proteção ambiental como estratégia de marketing. Ademais, trata-se acerca da vulnerabilidade do consumidor e da importância do direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor. Também se aborda o conceito de oferta de consumo e os seus efeitos, bem como a publicidade, seus princípios norteadores e modalidades proibidas pela legislação consumerista. Ato contínuo, procede-se à caracterização e análise do *greenwashing*. Chega-se à conclusão de que se trata de uma prática comercial abusiva na medida em que configura oferta ou publicidade enganosa, violadora do direito do consumidor à informação adequada e dos princípios da confiança, boa-fé e transparência, bem como tipifica crime de acordo com a previsão dos arts. 66 a 69 do CDC.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. *Greenwashing*. Prática comercial abusiva.

ABSTRACT

This monograph aims to study, in the light of Consumer Law, the abusiveness of the commercial practice of greenwashing. With this, we intend to answer the following question: in what sense can greenwashing be considered an abusive commercial practice? As for the methodology, theoretical, qualitative and descriptive research modalities were used. The approach method mostly used was hypothetical-deductive. With regard to procedural methods, the historical and statistical methods were used. In addition, regarding research techniques, indirect documentation was used. This resulted in the construction of a work divided into three chapters. In the beginning, it addresses the consumer society and the environmental consequences of exacerbated consumption. Subsequently, the context of the emergence of environmental awareness and the search for sustainable development is outlined, as well as the use of the environmental protection argument as a marketing strategy. In addition, it deals with consumer vulnerability and the importance of the right to information provided in the Consumer Protection Code. It is also approached the concept of consumer supply and its effects, as well as advertising, its guiding principles and prohibited modalities by consumer legislation. Thereafter, greenwashing is characterized and analyzed. The conclusion reached is that greenwashing is an abusive commercial practice as it constitutes a misleading offer or advertising, violating the consumer's right to adequate information and the principles of trust, good faith and transparency, as well as it typifies a crime according to the provisions of arts. 66 to 69 of the CDC.

Keywords: Consumer society. Greenwashing. Abusive commercial practice.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 SURGIMENTO DO MARKETING AMBIENTAL	9
2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO	9
2.2 CRISE AMBIENTAL DESENCADEADA PELA SOCIEDADE DE CONSUMO	14
2.3 DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E UTILIZAÇÃO DO ARGUMENTO DE PRESERVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING ...	19
3 OFERTA E PUBLICIDADE: DELINEAMENTOS DA PROTEÇÃO AO	25
CONSUMIDOR	25
3.1 VULNERABILIDADE E DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	25
3.2 DEFINIÇÃO E EFEITOS DA OFERTA DE CONSUMO	30
3.3 PUBLICIDADE: PRINCÍPIOS NORTEADORES E MODALIDADES PROIBIDAS	34
4 O GREENWASHING SOB O VIÉS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO GREENWASHING	42
4.2 ABUSIVIDADE E MECANISMOS DE CONTROLE DO GREENWASHING.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a preservação do meio ambiente vem sendo percebida como essencial para assegurar a qualidade e a continuidade da vida na terra, diante da conscientização acerca dos impactos que a ação humana causa ao meio ambiente.

Defronte a esse contexto de crescente conscientização acerca da sustentabilidade ambiental, os consumidores passaram a ser mais exigentes no que diz respeito à qualidade ambiental dos produtos que adquirem. O mercado, em contrapartida, ao perceber a necessidade de responsabilidade ecológica nas relações de consumo, vem buscando se adaptar a essa nova exigência do oferecimento de produtos menos nocivos ao meio ambiente.

Nada obstante, algumas empresas, buscando atrair o consumidor ecologicamente consciente, adicionam aos seus produtos informações que transmitem a ideia de responsabilidade ambiental, sem que tais informações sejam verdadeiras. Essa prática é chamada de *greenwashing*, e pode ser compreendida como “maquiagem verde”. Assim, o presente trabalho tem por objetivo estudar, à luz do Direito do Consumidor, a abusividade da prática comercial do *greenwashing*. Pretende-se, com isso, responder à seguinte indagação: em que sentido o *greenwashing* pode ser considerado uma prática comercial abusiva?

Para tanto, no que diz respeito à metodologia empregada, adotou-se uma pesquisa teórica, qualitativa e descritiva, visto que foi dado grande destaque à revisão bibliográfica de livros, artigos e teses acerca do *greenwashing*, apontando de que forma este fenômeno configura uma prática comercial abusiva.

O método de abordagem majoritariamente utilizado foi o hipotético-dedutivo, já que foram trazidas hipóteses acerca da abusividade da prática comercial do *greenwashing*. Quanto aos métodos de procedimento, utilizou-se o método histórico ao se trazer o contexto do surgimento da crise ambiental, bem como o posterior despertar da consciência ambiental, abordando também o consumidor ambientalmente consciente e a utilização de estratégias de marketing para atraí-lo. Além disso, o método estatístico foi empregado ao abordar pesquisas que analisam produtos disponíveis no mercado, buscando aferir quantos desses estão associados à prática de *greenwashing*.

Ademais, quanto às técnicas de pesquisa, utilizou-se a documentação indireta. Portanto, por meio da pesquisa documental foram analisadas leis e

jurisprudências pertinentes à temática abordada, bem como foi feito uso da pesquisa bibliográfica, a fim de trazer a visão de diversos autores acerca da matéria objeto do presente estudo.

Isso resultou na construção de um trabalho dividido em três capítulos. No primeiro deles, discorre-se acerca da sociedade de consumo, abordando-se os efeitos que o consumo desenfreado causa ao meio ambiente. Além disso, expõe-se o contexto do despertar da consciência ambiental e o consequente surgimento do consumidor preocupado com os efeitos ambientais de suas escolhas de consumo. Por fim, trata-se do marketing ambiental como forma de atrair esse consumidor.

O segundo capítulo aborda a vulnerabilidade do consumidor, bem como o direito à informação como forma de mitigar tal vulnerabilidade. Analisa-se, ainda, a oferta de consumo, bem como a publicidade, os princípios que a norteiam e as modalidades proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Já no terceiro capítulo, busca-se responder ao problema da pesquisa, apontando-se de que maneira o *greenwashing* configura uma prática comercial abusiva. Para este fim, discorre-se acerca da conceituação do *greenwashing*, abordando-se os sete pecados que o caracterizam e trazendo, a título ilustrativo, alguns casos reais da sua ocorrência. Em seguida, aponta-se os motivos pelos quais o *greenwashing* pode ser considerado uma prática comercial abusiva e quais os mecanismos existentes para se coibir a referida prática.

2 SURGIMENTO DO MARKETING AMBIENTAL

Neste primeiro capítulo, analisa-se a sociedade de consumo, buscando-se apontar como esta contribuiu para a degradação do meio ambiente. Para além disso, realiza-se uma contextualização histórica do despertar da consciência ambiental, com destaque para o papel do consumidor verde, ou seja, do consumidor atento ao seu papel na preservação dos recursos naturais. Por fim, aborda-se o surgimento do marketing ambiental como forma de atrair o consumidor verde, visto que tal modelo de marketing guarda relação direta com o surgimento do *greenwashing*.

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

Para adequada exposição acerca da sociedade de consumo, faz-se necessário, antes de mais nada, apresentar a distinção entre consumo e consumismo. O fenômeno do consumo é uma atividade rotineira, que possui origens tão antigas quanto os seres humanos, configurando-se como um aspecto essencial à sobrevivência da espécie (BAUMAN, 2008, p.37). Já o consumismo entra em cena quando o consumo passa a ocupar um papel central na sociedade. Desse modo, enquanto o consumo é uma ocupação dos seres humanos, o consumismo é uma característica da sociedade (BAUMAN, 2008, p.41). Assim:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Segundo Annie Leonard (2011, p. 129), o consumo se diferencia do consumismo e do superconsumismo. Ao passo que o consumo denota o uso de bens e serviços a fim de suprir as necessidades, o consumismo diz respeito ao comportamento de buscar satisfazer carências emocionais e sociais por meio das compras e da comprovação de valor pessoal através daquilo que se possui. O superconsumismo, por sua vez, exprime o uso de recursos além da capacidade do

planeta e do que se necessita. Assim, a fim de melhor compreender os referidos conceitos, faz-se necessário uma abordagem histórica acerca do surgimento da sociedade de consumo, que tem a Revolução Industrial como o seu principal marco.

Com efeito, a Revolução Industrial simbolizou um incremento acelerado da produção, tendo como consequência o incentivo ao consumo, visto que a maior produção apenas faz sentido se houver pessoas propensas a consumirem em maior volume e de forma mais rápida (MARTINS; CARMO, 2019, p. 3).

Segundo historiadores, a transformação do mundo ocidental não ocorreu apenas por meio da “revolução industrial”, mas também por meio da “revolução do consumo” (GARCIA, 2016b, p. 25). Nesse contexto, a revolução do consumo trouxe à sociedade modificações relevantes quanto aos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo e família, simbolizando mudanças nos gostos, preferências e hábitos de compra (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Para McCracken (2003, p. 30), não há consenso entre os acadêmicos quanto ao momento em que se originou a revolução do consumo. No entanto, esse autor indica três episódios decisivos na história do consumo, sendo cada um deles um *boom* consumista por meio do qual o consumo tomou um passo à frente.

O primeiro momento de explosão de consumo indicado corresponde aos últimos vinte e cinco anos do século XVI, em que a nobreza da Inglaterra elisabetana começou a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala. Desta maneira, eles demonstravam sua riqueza, dentre outros modos, por meio de fartos banquetes servidos antes do jantar, os quais eram dispensados apenas para que em seguida fossem servidos outros pratos ainda mais extravagantes. A despesa exorbitante dos nobres, no entanto, era ultrapassada pela de sua monarca, a qual despendia grandes quantias com hospitalidade e vestuário. Os objetos eram utilizados como forma de demonstrar a legitimidade do monarca para governar, bem como o seu poder e sua majestade (MCCRACKEN, 2003, p. 30-31).

O segundo momento de explosão de consumo foi o século XVIII. Nesse século, surgiram alguns novos fatores, tais quais o crescimento de mercados, a explosão de escolhas de consumo, bem como o fato de que as classes subordinadas, que antes apenas observavam o consumo da nobreza, começaram a participar desse consumo (MCCRACKEN, 2003, p.37).

A esse respeito, Garcia (2016b, p. 33) afirma que:

O marketing e a publicidade passam a ter um papel fundamental neste novo momento. Revistas de moda, modelos de beleza, inserção dos manequins, colunas de publicidade na imprensa inflamam o consumidor do século XVIII, que agora está diante de um novo volume de informação e influência. O que antes era escolhido por mera preferência pessoal e tradição local, agora passa a ser feito em um ambiente artificialmente estimulado pelas forças do mercado.

A moda é um relevante fator incentivador do consumo, pois constantemente apresenta ao indivíduo novos itens de desejo. O consumo, portanto, passa a ser motivado por uma necessidade de pertencimento, visto que o modo como as pessoas se vestem e os objetos que possuem transmitem uma mensagem acerca do seu status social e do seu estilo de vida.

Há de se observar que a moda gera uma obsolescência dos objetos, visto que estes precisam ser substituídos com mais frequência. O consumidor passa a dedicar mais tempo ao ato de comprar, pois precisa buscar informações adicionais para avaliar o que está na moda ou não, bem como qual mensagem ele está transmitindo com a sua compra (MCCRACKEN, 2003, p. 40).

Já quanto ao terceiro momento decisivo da história do consumo, o autor cita o século XIX como o momento em que a revolução de consumo já constituía uma característica estrutural da vida em sociedade. Desta forma, esse período trouxe algumas mudanças, tais quais o surgimento das lojas de departamento; de novos “estilos de vida de consumo”, bem como novas técnicas de marketing, de modo a utilizar novas estéticas e motivos culturais e sexuais para agregar valor aos produtos (MCCRACKEN, 2003, p.43).

Desse modo, a partir do referido momento, o consumo se consolida como uma necessidade, que traz profundos impactos às relações sociais. Portanto, a sociedade de consumo se desenvolveu ao longo dos séculos, firmando-se como aspecto marcante da vida social a partir do século XIX (GARCIA, 2016b, p. 35).

Ao estudar a sociedade consumidora, o filósofo Lipovetsky (2006, p. 16-18) destaca três momentos do capitalismo de consumo. O primeiro deles se inicia por volta dos anos 1880 e tem fim com a Segunda Guerra Mundial. Nessa fase, as redes ferroviárias possibilitaram a expansão do comércio em grande escala, bem como a distribuição regular de produtos em grande quantidade. O referido período é caracterizado pelo surgimento dos grandes mercados nacionais, bem como pela filosofia de obter o lucro ao vender os produtos em grande volume e por preços baixos,

o que ocasionou a democratização da aquisição dos bens. Além disso, foi nesse momento que as indústrias passaram a investir grandes quantias em publicidade, e, por consequência, criou-se uma economia baseada em marcas renomadas.

A segunda fase, que ocorreu por volta de 1950 a 1980, foi caracterizada pelo aumento do poder de compra dos salários, de forma que as massas tiveram acesso a formas de lazer, bens duráveis, férias e moda antes destinadas apenas às elites. Nesse período, consolida-se a “sociedade de consumo de massa”, na qual as pessoas buscam pelo conforto material como forma de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 19-20). “De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres” (LIPOVETSKY, 2007, p. 21).

A terceira fase, que teve início nos anos de 1980 e perdura até os dias atuais, vê surgir o hiperconsumo e o hiperconsumidor. Dessa forma, o consumo emocional ganha destaque: o marketing passa a ser voltado a proporcionar aos consumidores experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Diferente do marketing tradicional, que recorria à razão e à funcionalidade dos produtos, essa nova forma apela para o afeto, nostalgia e emoção como formas de atrair o cliente. Portanto, o consumo emocional traz uma nova forma de conexão do indivíduo com a mercadoria, posto que a compra passa a ter sua razão na busca das sensações e do bem-estar (LIPOVETSKY, 2007, p. 27-28).

Nesse contexto, afirma Lipovetsky (2007, p. 28) acerca da terceira fase da sociedade de consumo:

A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual no universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.

O consumo emocional busca vincular o consumidor ao produto de forma afetiva, no intuito de atribuir a este características e valores com os quais aquele se identifica. No entanto, essa forma de marketing destinada a proporcionar ao consumidor experiências afetivas deve ser veiculada de forma responsável, visto que o incentivo ao consumo exacerbado cria nos indivíduos uma dependência, de modo que eles precisam consumir cada vez mais para se sentirem satisfeitos.

Portanto, a sociedade de hiperconsumo traz novos embates entre o homem e as coisas, o homem e si próprio, o homem e o social, visto que convive com as questões da ansiedade, da depressão e da ausência de autoestima. Tal sociedade está frente a uma realidade em que as autoinsatisfações evoluem de forma proporcional às satisfações proporcionadas pelo mercado (LIPOVETSKY, 2007, p. 93).

A “sociedade de consumidores” exige que seus membros se adequem às imposições da cultura de consumo. Portanto, os consumidores recebem constantemente sugestões por parte das lojas de que precisam adquirir determinados produtos a fim de atingir a posição social que almejam, bem como salvaguardarem sua autoestima (BAUMAN 2007, p. 71-74).

Segundo Baudrillard (1995, p. 15), vive-se o tempo dos objetos, de modo que a existência da pessoa se pauta de acordo com o seu ritmo e a sua sucessão. Desse modo, “atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou os monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 1995, p.15-16).

Observa-se, portanto, que a atual sociedade se pauta em torno do consumo. Nesse sentido, Pereira, Calgaro e Pereira (2016, p. 266) esclarecem o que é a visão consumocentrista em sua ótica. Com esse fim, elucidam que sua concepção sobre o tema não converge com a da doutrina difundida. De acordo com esses autores, o consumocentrismo é tratado doutrinariamente como a possibilidade de o consumidor estar no comando das situações de conflito presentes na sociedade moderna de consumo, ocupando, portanto, a posição central dessas atividades. Contudo, para eles (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 267), é o próprio consumo que figura como centro das atividades humanas, visto que o indivíduo “perde sua identidade como ser que participa das decisões sociais para se transformar [apenas] em consumidor heteronomamente guiado”. Dessa forma, o consumidor tem o consumo como sua nova razão de viver, visualizando no referido ato a sua realização como ser individual e social.

Assim, os indivíduos buscam, de forma cega, os caminhos apontados pela publicidade e pelo marketing das grandes corporações, perdendo sua liberdade de reflexão acerca da necessidade, de fato, daquilo que lhes é imposto pelo mercado (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 268).

Impende salientar que o consumocentrismo moderno acarreta danos à sociedade e ao meio ambiente em todos os setores, posto que, a fim de atender às demandas de consumo e descarte vigentes, a sociedade primeiramente procede à excessiva extração de recursos naturais a fim de produzir os bens de consumo; em seguida acumula esses bens ou os resultados econômicos, de forma a acarretar a poluição das águas, da terra e do ar, bem como riscos à saúde humana (CALGARO; PEREIRA, 2019, p. 10).

No contexto apresentado, em que o consumo ocupa papel central na sociedade, ganha destaque o conceito de obsolescência programada, definida por Moraes (2013, p. 59) como "[...] a redução artificial da durabilidade dos bens de consumo, para que induza os consumidores a adquirirem produtos substitutos antes do necessário e, por consequência, com mais frequência do que normalmente o fariam". Desse modo, os bens são produzidos com o objetivo de durar cada vez menos, para que os consumidores precisem substituí-los em um curto período de tempo.

Além disso, segundo Bauman (2008, p. 31), a curta expectativa de durabilidade de um produto faz parte da estratégia de marketing e do cálculo de lucros, de forma a objetivar um crescimento constante das vendas. Para esse autor (BAUMAN, 2008, p. 31):

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. [...] A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

Portanto, diante do apresentado cenário de produção e consumo em massa, houve uma elevação nos níveis de utilização dos recursos naturais, de modo a superar a capacidade de resiliência do ecossistema global, e a comprometer o seu equilíbrio ecológico (RIBEIRO, 2014a, p.8). Em outras palavras, a sociedade de consumo desencadeou uma crise ambiental, objeto de abordagem no tópico a seguir.

2.2 CRISE AMBIENTAL DESENCADEADA PELA SOCIEDADE DE CONSUMO

A forma de consumir da sociedade atual acarreta diversos problemas ao meio ambiente. Como exemplo, pode-se mencionar as desertificações, os buracos na camada de ozônio, alteração da acidez dos mares, desgelo das calotas polares, alterações climáticas, alterações das correntes marítimas, improdutividade das terras, dentre outros (PEREIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2009, p. 17).

A sociedade se tornou individualista, de forma que as pessoas só pensam em consumir. Nessa visão, a natureza é observada como mero instrumento de exploração, tendo seu valor atribuído apenas pelo viés econômico, enquanto matéria-prima. O ser humano, portanto, não reflete acerca dos motivos que o levam a consumir, nem tampouco sobre como esse consumo repercute no meio ambiente (PEREIRA; PEREIRA; PEREIRA, 2009, p. 18).

Ao utilizar a natureza como fonte para produção de bens e serviços, a fim de obter uma vida confortável, o ser humano causa degradação ambiental. Essa degradação se agravou em virtude da vida numa sociedade consumista, pois a escala de produção, e, consequentemente, o descarte de produtos no ambiente foram maximizados (SILVA; CRISPIM, 2011, p. 165).

Diversos pensadores indicam que as transformações ocorridas na Filosofia e na Ciência no século XVII foram causadoras do acelerado desenvolvimento científico e tecnológico ocorrido na humanidade nos últimos três séculos, o qual teria levado ao cenário de crise hoje vivenciada (CHOUERI JUNIOR, 2010, p. 58).

Desse modo, a filosofia ocidental moderna é fortemente alicerçada no pensamento dos filósofos René Descartes e Frances Bacon. O paradigma cartesiano-baconiano, portanto, ainda exerce vasta influência sobre as ciências em geral, e sobre a ciência consumerista de forma específica (RIBEIRO 2014a, p. 5).

De acordo com Carvalho (1999), as bases lançadas no século XVII pelo cogito cartesiano e pelo utilitarismo baconiano fizeram ganhar força um princípio de simplificação que indica o caminho tornado hegemônico no universo dos conhecimentos e dos saberes científicos. Segundo esse autor (CARVALHO, 1999):

Através do artificialismo proporcionado pela eleição e isolamento de objetos específicos, pela desconsideração do ambiente que os envolve e das subjetividades do observador que os manipula (investiga), fronteiras rígidas e aparentemente intransponíveis foram erguidas e, em torno a cada um desses isolamentos criados, um sem número de disciplinas e corporações desconectadas e desconectantes se estabeleceu.

Descartes buscou por meio de seu método racionalista afastar-se de tudo aquilo que poderia enganar sua razão, de forma a “não aceitar coisa alguma como verdadeira sem que evidentemente a conhecesse como tal” (DESCARTES, 2001, p. 23), bem como a julgar falso tudo aquilo que fosse suscetível de pôr em dúvida. Desse modo, em seu Discurso do Método, onde cita os quatro preceitos para obter o conhecimento, o filósofo propõe a regra da análise, por meio da qual para resolver problemas científicos se deve dividir as dificuldades em tantas parcelas quanto for possível e necessário para melhor solucioná-las.

Já quanto a Francis Bacon, professava que o homem deveria ser o senhor do seu destino, e, consequentemente, o senhor de todas as coisas do mundo. Portanto, sua visão de uma nova cultura implicava num antropocentrismo radical (GRUN, 1996, p. 32). O filósofo “transformou a noção de uma Natureza-mãe, útero da vida, em uma fonte de segredos a serem extraídos pelo poder econômico” (GRUN, 2007, p. 28). Bacon prega, portanto, que a inquisição da Natureza não precisa ser vista como algo proibido, visto que a natureza deve servir ao homem, de forma a ser moldada pelas artes mecânicas (GRUN, 2007, p. 28).

A sociedade, incentivada por uma economia que estimula cada vez mais o consumo, não se preocupa com os problemas ambientais ligados a esse padrão. Os estilos de vida gerados pelo hiperconsumo são insustentáveis, ainda mais se considerada a falta de investimento em tecnologias que diminuam o impacto ambiental da produção. Ademais, dentro do paradigma cartesiano, em que a natureza não é divina, mas sim um objeto que se encontra no mesmo plano da inteligência humana, e, portanto, sujeita à exploração, a crise ambiental não encontrará solução (MERLO, 2016, p. 15).

Os métodos analítico cartesiano e experimental baconiano viabilizaram o desenvolvimento científico e tecnológico que resultou na Revolução Industrial e no crescimento vertiginoso dos padrões de produção. O referido projeto epistemológico, todavia, exaure-se quando se tomou conhecimento de que o mercado não é um sistema fechado, mas um subsistema que retira continuamente insumos de um ecossistema limitado, para nele descartar indefinidamente resíduos da produção e do consumo (GEORGESCU-ROEGEN, 1975 *apud* RIBEIRO, 2014b).

A Revolução Industrial é uma referência no que diz respeito ao agravamento dos problemas ambientais. Com início no século XVII, na Inglaterra, se

expandiu, proporcionando grande crescimento econômico, aliado a uma grande utilização de energia e de recursos naturais, intensificando o processo de degradação ambiental. A marcha da urbanização trouxe consigo problemáticas, tais como: concentração populacional; consumo elevado de recursos naturais; poluição das águas, do solo e do ar; e desmatamento (SILVA; CRISPIM, 2011, p. 165).

Além do exposto, a Revolução Industrial representou um incremento aos problemas ambientais, tendo em vista que houve grande emissão química de gases provocadores do efeito estufa, bem como o uso de produtos químicos na agricultura (inseticidas, herbicidas, fertilizantes), causando a degradação ambiental (SILVA; CRISPIM, 2011, p. 165).

Já no ano de 1890, houve o advento de novos fatores que fomentaram a Segunda Revolução Industrial: a descoberta da eletricidade, a transformação do ferro em aço, a ampliação de ferrovias, as invenções dos automóveis e do avião, o desenvolvimento da indústria química e de outros setores (CANDEMIL, 2012, p. 12).

É possível, ainda, mencionar a Terceira Revolução Industrial, a qual se inicia na segunda metade do século XX. Esta se relaciona a avanços rápidos nos campos da microeletrônica, da robótica industrial, da computadorização dos serviços, da química, e da biotecnologia (VICENTINO, 2013a, p. 288).

Mediante o advento da mecanização industrial, ocorreram grandes transformações na sociedade. Havia a burguesia industrial e o proletariado, classes que apresentavam ideias discordantes em relação à política, ideologia e cultura. Nesse sentido, durante o século XIX foram desenvolvidas as doutrinas liberais e as teorias socialistas (CANDEMIL, 2012, p. 14).

O liberalismo tinha como alicerces a defesa da propriedade privada, do individualismo econômico e da liberdade de comércio, de produção e de contrato de trabalho. Adam Smith, em sua obra ‘A riqueza das nações’, apresentava a divisão do trabalho como fundamental para o crescimento do mercado, bem como a livre concorrência como um meio de levar o empresário a descobrir novas técnicas que o façam alcançar o aumento da qualidade do produto e a redução dos custos de produção (VICENTINO, 2013a, p. 200).

Já o pensamento socialista propunha a ideia de reformulações sociais e a busca de um mundo mais justo. Desse modo, o maior teórico do socialismo, Karl Marx, concebia a estruturação de uma nova sociedade por meio da revolução socialista, através da qual seriam instaladas a ditadura do proletariado e a socialização dos

meios de produção, de modo a eliminar a propriedade privada. Posteriormente, seria atingido o comunismo, que se configura como o fim das desigualdades sociais e econômicas, bem como do próprio Estado (VICENTINO, 2013a, p. 202).

O fim oficial da Guerra Fria coincidiu com o fim da União Soviética, em dezembro de 1991. A partir desse marco, iniciaram-se novas relações econômicas e geopolíticas, de modo que não havia mais o antagonismo entre os blocos capitalista e socialista. Deste modo, o capitalismo passa a exercer hegemonia, de forma que se inicia uma nova ordem internacional (VICENTINO, 2013b, p. 239).

O avanço do capitalismo globalizado, portanto, leva a um aprofundamento da crise ambiental, posto que as pessoas passam a consumir de forma cada vez mais intensa, sem perceber as consequências ambientais dessa atitude. O estilo de vida consumista, liderado pelos Estados Unidos, passa a representar uma ideologia dominante, símbolo de desenvolvimento para os demais países. Surge, pois, uma grande demanda por utensílios domésticos, roupas, automóveis, dentre outros produtos, bem como uma indústria publicitária cada vez mais hábil a estimular o consumo (PAGOTTO, 2013, p. 23-28).

Na década de 1990, ganha destaque a formação de blocos econômicos, associações regionais de livre mercado que derrubaram as antigas barreiras protecionistas. Desse modo, com a consolidação do setor privado e a decadência do Estado intervencionista, ganharam força as ideias neoliberais, caracterizadas por defenderem a contenção dos gastos governamentais, preponderando a economia de mercado e a busca de um Estado mínimo (VICENTINO, 2013b, p. 238).

As políticas neoliberais e a globalização tiveram o efeito de acentuarem as desigualdades econômicas e sociais em todo o mundo, o que foi causado por diversos fatores, tais quais: as privatizações; a globalização financeira; o enxugamento do Estado; a diminuição de custos na produção e a transferência de centros produtivos para regiões mais atraentes sob o aspecto financeiro. Esses fatores resultaram em processos de dinamização comercial e financeira, bem como em elevados índices de desemprego e de concentração de renda (VICENTINO, 2013b, p. 243). Nesse sentido:

[...] Prevaleceu, com isto, o modelo baseado na economia neoliberal, que desconsidera a relação entre o modo de produção e os problemas sociais e ambientais que dela decorrem, apoiada tanto em empresas multinacionais como no livre trânsito do capital, que dão suporte ao Estado mínimo – dito “mínimo” não por sua fraqueza ou ausência, mas à sua omissão às determinações impostas por certos atores sociais,

como as grandes corporações, outros Estados dominantes e organismos internacionais por eles controlados (PAGOTTO, 2013, p. 26).

O contexto citado levou à intensificação dos problemas ambientais, visto que a utilização de recursos naturais aparenta ser incompatível com o crescimento econômico. Veiga (1993, p. 2) expõe que a crise ambiental decorre da ideia de que o desenvolvimento sempre estará vinculada ao progresso da industrialização, seja qual for o modelo econômico vigente. Desse modo, as mudanças climáticas são um resultado do consumo de recursos naturais além do que a natureza pode repor, visto que nem o capitalismo nem o socialismo conseguiram desenvolver padrões de produção e consumo sustentáveis (VICENTINO, 2013b, p. 244).

Observa-se, portanto, que a economia de mercado não admite que haja menor produção, ou seja, menor consumo. Esse modelo econômico não se preocupou em reduzir a exploração de recursos naturais, que são a matéria-prima da produção, nem tampouco com o descarte adequado dos resíduos gerados pelo consumo. Dessa forma, o quadro vem se agravando mediante o acúmulo de resíduos, poluição de biomas e extinção dos recursos naturais, bem como o aumento da temperatura global, causados pelos padrões de produção e consumo da sociedade (CANDEMIL, 2012, p. 16).

Portanto, a sociedade capitalista, que incentiva o consumo de forma desregrada, causou grandes impactos ao meio ambiente por não se preocupar com as consequências ambientais advindas desse estilo de vida. O estímulo ao consumo acarreta o aumento da produção, e, consequentemente, a elevada exploração de recursos naturais. Além disso, é necessário refletir sobre o descarte dos produtos, visto que estes se tornam obsoletos de forma cada vez mais rápida. Isto posto, a seguir será apresentado o despertar da consciência acerca da importância de se buscar consumir de forma sustentável a fim de preservar o meio ambiente.

2.3 DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E UTILIZAÇÃO DO ARGUMENTO DE PRESERVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Previvamente à década de 1970, a degradação ambiental era compreendida pelos países industrializados como decorrente do aumento populacional dos países em desenvolvimento. Entendia-se que o rápido crescimento demográfico nesses

países causava uma degradação dos recursos naturais igualmente veloz, pensamento que foi influenciado por pensadores da corrente neomalthusiana. Nesse sentido, segundo a teoria populacional malthusiana, elaborada por Thomas Malthus no século XVIII, a população crescia de forma exponencial, ao passo que a produção de alimentos crescia em progressão aritmética, e, consequentemente, se não houvesse um controle de natalidade, o crescimento da população levaria à escassez de alimentos. Assim, via-se o controle de natalidade das nações subdesenvolvidas, bem como o fim das políticas de ajuda a estas como uma resposta às questões ambientais. Esta visão possibilitou que os países desenvolvidos pudessem esquivar-se da análise das consequências que os seus padrões de produção e consumo causavam ao meio ambiente (GARCIA, 2016b, p. 55-56).

A partir da década de 1970, a crise ambiental passou a receber maior atenção pela sociedade, ao passo que compreendeu-se que o capital obtido pela exploração ambiental não era dividido de forma igual, e que o planeta estava sendo fortemente impactado pela poluição advinda das indústrias (GARCIA, 2016b, p.56).

No ano de 1968, um grupo de 30 (trinta) especialistas de várias áreas do conhecimento, oriundos de 10 (dez) países, fundou o Clube de Roma, uma organização não governamental que dedicava atenção às questões econômicas e ambientais, com enfoque na crise ambiental e no futuro da humanidade (PEREIRA; CURI, p. 48).

O relatório “Os limites do crescimento”, desenvolvido pelo Clube de Roma e publicado em 1972, apontava que seriam atingidos os limites de crescimento do planeta se as tendências de crescimento de cinco fatores se mantivessem: população mundial, produção agrícola, exaustão de recursos naturais, produção industrial e poluição. Portanto, o debate ambiental passa a abordar, além das questões advindas do crescimento populacional, os problemas causados pelo crescimento industrial e tecnológico (PORTILHO, 2010, p.43).

Ainda na década de 1970, ocorreu a Conferência de Estocolmo (1972), a qual é considerada a primeira conferência-marco na área do meio ambiente. Em sua declaração final, fala-se da necessidade de “inspirar e guiar os povos do mundo para a preservação e a melhoria do ambiente humano” (ONU). Após esta conferência, percebeu-se as tecnologias e modelos de produção empregados pelos países desenvolvidos como um fator causador da crise ambiental. No entanto, ainda não se refletia acerca do consumo praticado por estes países, de forma que o debate limitou-

se à questão das inovações tecnológicas, concebendo os processos de produção e consumo como independentes (GARCIA, 2016b, p. 58-60).

No ano de 1987, a Comissão de Brundtland publicou o relatório “Nosso Futuro Comum”, o qual estabeleceu o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo aquele “que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (ONU). Este relatório sinalizou, ainda que de forma inicial, um reconhecimento de que os diferentes estilos de vida contribuem de forma desigual na degradação ambiental. No entanto, o documento não propõe a modificação dos padrões de consumo dos países ricos, pois isso poderia reduzir o progresso, concebido como a produção ilimitada de mercadorias (PORTILHO, 2010, p. 49-50).

Posteriormente, em 1992, foi realizada no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Rio 92). Tal conferência adotou a Agenda 21, na qual os governos definiram um programa de ações direcionadas à proteção dos recursos ambientais, tendo em vista proteger a atmosfera; combater o desmatamento, a perda de solo e a desertificação; prevenir a poluição da água e do ar; deter a destruição das populações de peixes e promover uma gestão segura dos resíduos tóxicos (ONU).

Os documentos produzidos na conferência (a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONG's) lançaram luz ao debate acerca do consumo, o qual ganhou notoriedade como questão de política ambiental (GARCIA, 2016b, p. 64-65). Os documentos mencionados sinalizaram a responsabilidade dos estilos de vida e de consumo dos países desenvolvidos pela crise ambiental (PORTILHO, 2010, p. 51).

Desse modo, o consumismo da sociedade capitalista passou a ocupar o centro dos debates ambientais. Assim, começaram a ser elaboradas estratégias de política ambiental direcionadas ao consumo, tendo em vista a conscientização do consumidor. Os movimentos sociais de consumidores, por sua vez, passaram a dar atenção às consequências do consumo, aproximando-se dos movimentos ambientalistas (GARCIA, 2016b, p. 65-67). Nesse sentido:

No momento em que se intensificam as ameaças de catástrofes ecológicas, a temática do “consumo durável” encontra amplo eco, aparecendo o hiperconsumidor como um ator a ser responsabilizado com toda a urgência, uma vez que suas práticas excessivas desequilibram a ecoesfera (LIPOVETSKY, 2007, p. 9)

Assim sendo, passa a haver uma consciência de que a sociedade de consumo é a principal causadora dos problemas ambientais, visto que o processo de produção dos bens de consumo gera resíduos, poluição, e, consequentemente, a degradação ambiental. Portanto, passa-se a buscar alternativas para equilibrar o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, de modo que ganha destaque a temática do desenvolvimento sustentável.

Em vista disso, em 2012, ocorreu a Rio +20, tendo em vista sua realização se dar 20 anos após a Rio 92. Nessa conferência, foram reafirmados todos os princípios da Declaração do Rio sobre o meio ambiente e o desenvolvimento (elaborada na Rio 92), dentre eles a promoção do consumo sustentável (GARCIA, 2016b, p. 71).

Como observado no contexto apresentado, a noção de sustentabilidade passou a exercer influência no mercado de consumo. A exemplo disso, em agosto de 1989, uma empresa chamada Michael Peters Group editou um relatório acerca do interesse dos consumidores norte-americanos por produtos e serviços menos nocivos ao meio ambiente. O estudo revelou que 89% deles afirmaram se preocupar com o impacto ambiental dos produtos que adquiriam. Além disso, 78% dos entrevistados disseram estar dispostos a pagar um percentual de cerca de 5% a mais por um produto embalado com materiais recicláveis ou biodegradáveis (MAKOWER, 2009, p. 9).

A ideia do consumo, portanto, passa a ser ligada também aos valores dos consumidores:

A ideia de envolvimento com o produto ou com a marca, por sua vez, visa fidelizar o consumidor, que busca um “algo mais” ao comprar, seja uma identidade com o grupo, ou com as experiências que o produto poderia proporcionar, seja para aplacar suas crises de consciência, ao seguir um merchandising social duvidoso e não menos tendencioso, que relaciona a aquisição de bens de consumo a escolhas corretas em questões ambientais, acerca do ideal de alimentação saudável, ou ao desvincularem o ato de consumir de outras consequências sociais nefastas do capitalismo predatório, como ocorre com o trabalho escravo ou infantil etc. (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 4).

No contexto citado, em que se percebe o consumo como importante fator causador dos problemas ambientais, as corporações começaram a desenvolver produtos “menos nocivos” ao meio ambiente. Surgiu, assim, o marketing ambiental,

buscando atender às demandas daqueles consumidores atentos à necessidade de preservação do meio ambiente, chamados de consumidores “verdes” (SILVA; CRISPIM, 2011, p.170).

Destarte, a expressão *consumidor verde* é empregada para caracterizar aquele indivíduo que, ao fazer uma escolha entre os produtos e serviços disponíveis no mercado, busca por aquele que representa um menor impacto ao meio ambiente (MÉO, 2017, p. 61).

O consumo verde, por sua vez, é entendido como:

[...] aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final (CONSUMERS INTERNATIONAL *et al.*, 2005, p. 18).

Já o marketing ambiental consiste naquelas atividades que têm como objetivo satisfazer as necessidades humanas, de forma a causar o menor prejuízo ao meio ambiente. Assim sendo, um dos motivos pelos quais as empresas estão utilizando esta forma de marketing, bem como se adequando a uma produção mais sustentável, é que os produtos com características ambientais possuem vantagem competitiva em relação às alternativas que não apresentam os mesmos atributos. Além disso, esta forma de marketing objetiva satisfazer os desejos dos consumidores que possuem consciência ecológica (POLONKSKY, 1994).

Kotler (2010, p. 27), aborda o conceito de marketing espiritual ao destacar que os consumidores não procuram produtos e serviços apenas para suprir suas necessidades, mas também buscam experiências e modelos de negócios que sensibilizem seu lado espiritual. Com isso, o marketing deve se basear em valores, de forma que o lucro das empresas será consequência do reconhecimento, por parte dos consumidores, de que estas contribuem para o seu bem-estar.

O marketing verde consegue atrair um vasto público, bem como firmar a credibilidade e a legitimidade das corporações. Assim, esse novo foco ecológico faz com que o mercado se adapte às novas exigências de consumo. O consumidor, que antes ocupava apenas a posição de público-alvo, passa a ter relevância nas escolhas das empresas (TAVARES; FERREIRA, p. 25-26).

Ante o exposto, observa-se que a conscientização da sociedade acerca dos impactos causados ao meio ambiente pelo consumo desenfreado leva à busca por

um consumo sustentável, fazendo o consumidor procurar por produtos que afirmam possuir responsabilidade ambiental. As empresas, então, passaram a considerar as necessidades e valores dos consumidores e investem em um marketing voltado a destacar os atributos ambientalmente amigáveis de seus produtos. No entanto, frequentemente os fornecedores veiculam anúncios enganosos, no intuito de atrair os consumidores que se preocupam com a preservação ambiental. Nesse sentido, no próximo capítulo serão analisados os mecanismos da lei consumerista que se destinam a proteger o consumidor em face da publicidade enganosa.

3 OFERTA E PUBLICIDADE: DELINEAMENTOS DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

A crescente demanda por bens de consumo por parte da sociedade capitalista levou a uma acentuada degradação ambiental, tendo em vista a grande utilização de recursos naturais, bem como o descarte inadequado dos produtos após o uso. Com o surgimento consciênciaca dos impactos causados pelo consumo desenfreado, passa-se a buscar consumir de uma forma mais sustentável. Com isso, as empresas lançam campanhas publicitárias destinadas a refletir uma postura de responsabilidade ecológica, de forma a atrair os consumidores atentos às questões ambientais. No entanto, alguns fornecedores não são completamente honestos acerca das características de seus produtos. Deste modo, a legislação consumerista, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, busca estabelecer um equilíbrio na relação de consumo.

Os diversos meios de que o fornecedor se utiliza para comunicar dados acerca de um produto ou serviço ao consumidor constituem a oferta de consumo. A codificação consumerista pátria protege o consumidor através do instituto da oferta, ao dispor que o fornecedor fica vinculado aos termos desta, bem como orientar acerca dos direitos que possui o consumidor caso a oferta não seja cumprida. É possível também que a oferta de consumo seja veiculada por meio de anúncios publicitários, os quais são regidos por alguns princípios, dentre os quais o da identificação, da veracidade e da vinculação. Destarte, é importante abordar os referidos princípios, bem como delinear de que modo a oferta de consumo presente no CDC protege o consumidor de possíveis tentativas do fornecedor de enganá-lo acerca de informações essenciais sobre o produto ou serviço.

3.1 VULNERABILIDADE E DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

O Direito do Consumidor possui uma base principiológica fundamental para a interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. Os princípios consumeristas encontram-se majoritariamente expressos no Código de Defesa do Consumidor, o que não obsta o reconhecimento de princípios implícitos, que sejam depreendidos do contexto da lei, ou da diretriz de proteção ao consumidor vulnerável,

a qual se configura como o fundamento teleológico de todo o microssistema (MIRAGEM, 2016, p. 127).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu art. 4º, inc. I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor. Tal reconhecimento indica que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo, e sua fragilidade se manifesta através de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico (NUNES, 2019, p. 176).

Quanto ao viés técnico, observa-se que o fornecedor detém o monopólio do conhecimento dos meios de produção. Este, portanto, tem o poder de escolher o que produzir, quando e de que maneira, de modo que a escolha do consumidor já surge limitada àquilo que é oferecido no mercado. Deste modo, o fornecedor decide de forma unilateral o que irá produzir, tendo em vista o seu desejo de obter lucro. Já quanto ao aspecto de ordem econômica, depreende-se que o fornecedor, via de regra, possui maior capacidade econômica em relação ao consumidor (NUNES, 2019, p. 177).

Marques (2016, p. 326), por sua vez, reconhece quatro espécies de vulnerabilidade do consumidor: técnica, jurídica, fática e informacional. A vulnerabilidade técnica diz respeito ao fato de o comprador não deter os conhecimentos específicos acerca daquilo que está adquirindo, podendo ser mais facilmente enganado quanto às características e a utilidade de um determinado bem ou serviço. Acerca dessa espécie de vulnerabilidade, Miragem (2016, p. 129) cita o exemplo da relação entre médico e paciente, na qual o primeiro possui informações científicas e clínicas às quais o consumidor leigo não tem acesso.

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica diz respeito à ausência de conhecimentos jurídicos específicos, bem como conhecimentos de contabilidade ou economia. Desse modo, essa vulnerabilidade é presumida para o consumidor não-profissional e para o consumidor pessoa física. Já quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas, pressupõe-se que estes dispõem dos conhecimentos jurídicos e econômicos necessários para exercerem suas atividades ou, ao menos, que possam consultar advogados (MARQUES, 2016, p. 329).

Quanto à vulnerabilidade fática, consiste na imposição de superioridade pelo fornecedor em relação aos seus contratantes, seja em razão de seu poder econômico, da essencialidade do serviço, ou da sua posição de monopólio fático ou jurídico (MARQUES, 2016, p. 333). Miragem (2016, p. 130) observa que a referida

espécie é ampla, abrangendo diversas características que põem o consumidor em posição de desvantagem frente ao fornecedor, citando como especialmente vulneráveis o consumidor-criança e o consumidor-idoso, visto que possuem menor capacidade de discernimento.

A vulnerabilidade informacional, por sua vez, é inerente à relação de consumo, posto que os fornecedores são os detentores da informação (MARQUES, 2016, p. 338-339). Para demonstrar como a falta de uma informação acentua a vulnerabilidade do consumidor, Marques (2016, p. 340) exemplifica:

Pensemos na vulnerabilidade que representa não dispor de uma informação alimentar, de que um determinado produto contém elementos geneticamente modificados, ou de que um determinado produto legal de tabaco causa vício e danos a 50% de seus consumidores, qualquer a quantidade utilizada. São informações de boa-fé que um agente da sociedade detém e o outro não.[...] Também, no aspecto positivo, o comunicado/informado é uma forma de responsabilidade (*Verantwortung*), a informação leva à imputação (*Zurechnung*) de um agente da sociedade pela confiança criada, a informação/omissão leva à imputação de responsabilidades.

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor é o princípio básico do sistema consumerista, do qual decorrem todos os outros, de modo que justifica a existência do Código de Defesa do Consumidor. Tal Código tem o intuito de promover o equilíbrio contratual entre o consumidor e o fornecedor, por meio da proteção ao primeiro, buscando a justiça e a harmonia (GARCIA, 2016a, p. 57).

É importante observar que a defesa do consumidor está prevista na Constituição, em seu art. 5º, inc. XXXII, ou seja, dentre os direitos e garantias fundamentais. Desta forma, dispôs o legislador constituinte, no referido inciso, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Portanto, através do referido mandamento, o Estado reconhece que o consumidor é vulnerável e necessita de proteção. A defesa do consumidor é, portanto, uma forma de aplicação do princípio da isonomia, já que este orienta que se deve tratar desigualmente os desiguais (GARCIA, 2016a, p. 99).

Ainda acerca da vulnerabilidade do consumidor, recente classificação é a que se refere ao aspecto ambiental. Moraes (2009, p. 191, *apud* GARCIA, 2016b, p. 101) indica que a vulnerabilidade ambiental advém da oferta no mercado de consumo de produtos e serviços que são retratados como benéficos, quanto, na verdade, possuem alta possibilidade de causarem danos ao meio ambiente.

O reconhecimento da vulnerabilidade ambiental do consumidor é de extrema relevância, pois:

Somente com essa premissa é que poderemos justificar a imposição aos fornecedores de concederem a máxima informação sobre os benefícios e os malefícios ambientais dos produtos e serviços, de modo que o consumidor possa contribuir (e também ser responsabilizado no caso dos resíduos) na promoção da sustentabilidade do consumo (GARCIA, 2016b, p. 101).

Assim, diante do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, o Direito possui o relevante papel de promover o equilíbrio material nas relações de consumo. Em um contexto em que a publicidade massificada leva o consumidor a pensar que possui cada vez mais necessidades, o acesso à informação ganha especial importância para que este possa exercer o seu direito de escolha de forma consciente (LÔBO, 2001, p. 2).

Em julgamento realizado no Superior Tribunal de Justiça (2017), referente aos Embargos de Divergência em Recurso Especial nº 1.515.895, o ministro Humberto Martins elucida que o direito à informação está associado à liberdade de escolha do consumidor, direito básico assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art. 6º, III. Desse modo, a autodeterminação do consumidor só é possível graças à informação que ele recebe, visto que este exerce sua escolha com mais consciência mediante uma informação adequada.

O CDC, em seu art. 6º, III, traz como direito básico do consumidor “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”. O referido direito se faz presente desde a fase pré-contratual até após o exaurimento da relação jurídica de consumo, sendo dever do fornecedor ofertar toda a informação e assistência necessária ao consumidor, ainda que após a aquisição do produto ou serviço (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 45).

Para que o direito à informação seja efetivado, esta precisa ser adequada e veraz. Considera-se adequada a informação capaz de esclarecer o consumidor, de modo a abranger as condições de contratação, as características do produto ou serviço, bem como as possíveis consequências e riscos da contratação. Ainda que não haja contrato, como no caso da publicidade, estará presente o dever de informar,

visto que a oferta publicitária integra o contrato que vier a ser celebrado, nos termos do art. 30 do CDC; bem como deve trazer informações corretas, claras, precisas e ostensivas, conforme o art. 31 do CDC (MIRAGEM, 2016, p. 215-216).

Sobre os requisitos para que se alcance a plenitude do dever de informação, os quais são depreendidos da redação do art. 6º, III, do CDC, Méo (2017, p. 204-205) elucida que a adequação prescreve que os meios de informação devem ser compatíveis com o produto ou serviço e com o seu público alvo, além de que as expressões utilizadas devem ser claras e precisas, a fim de comunicar de forma fiel as características inerentes ao produto. Já o requisito da suficiência diz respeito à transmissão de uma informação completa, ou seja, que não apresente lacunas.

Há de se observar que o fornecedor precisa transmitir a informação de forma cognoscível ao consumidor, ou seja, prover os meios necessários para que este possa conhecê-la e compreendê-la. Nesse passo, o Código de Defesa do Consumidor prevê, em seus arts. 46 e 54, que os contratos de consumo não surtirão eficácia perante os consumidores se estes não tiverem a oportunidade de conhecer previamente o seu conteúdo; se houver dificuldade de compreensão quanto ao seu sentido e alcance; se não forem redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, ou se as cláusulas que acarretarem limitação de direitos do consumidor não forem redigidas com destaque (LÔBO, 2001, p. 13). Assim:

Todas essas hipóteses legais configuram elementos de cognoscibilidade; situando-se no plano da eficácia, vale dizer, sua falta acarreta a ineficácia jurídica, ainda que não haja cláusula abusiva (plano da validade). Os contratos existem juridicamente, são válidos mas não são eficazes. O direito do consumidor, portanto, desenvolveu peculiar modalidade de eficácia jurídica, estranha ao modelo tradicional do contrato. No lugar do consentimento, desponha a cognoscibilidade, como realização do dever de informar (LÔBO, 2001, p. 13).

Portanto, o sistema jurídico de proteção ao consumidor confere especial destaque ao dever de informar do fornecedor, destacando que este só será plenamente cumprido se as informações forem redigidas em caracteres legíveis, e em linguagem de fácil compreensão, sob pena de restar prejudicada a eficácia do contrato. Por conseguinte, o consumidor não fica obrigado pelo instrumento contratual caso não lhe seja conferida a oportunidade de conhecer previamente e de compreender seus termos, de acordo com disposição do art. 46 do CDC.

Já quanto aos meios pelos quais a informação será transmitida, serão utilizados aqueles que estiverem acessíveis ao fornecedor, ou que se mostrarem necessários em situações específicas. Portanto, são meios de informação a publicidade, os mecanismos de oferta, cartazes, *posters*, bem como rótulos e embalagens de produto. Ainda, em situações excepcionais, em que o fornecedor tenha colocado em circulação produto ou serviço que represente perigo à saúde ou segurança dos consumidores, nos termos do art. 10, § 3º, do CDC, este deverá promover a informação por veículos de comunicação de grande circulação, como é o caso das chamadas para *recalls* (MIRAGEM, 2016, p. 216).

Assim, é possível encontrar no Código de Defesa do Consumidor dispositivos que refletem o dever de prestar informações claras, transparentes e precisas. Nesse sentido é a previsão do art. 31 do CDC, ao determinar que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características. Além disso, a já mencionada disposição constante do § 4º do art. 54 da legislação consumerista também decorre do dever de informar, dispondo que as cláusulas limitativas do consumidor constantes do contrato de adesão devem ser colocadas em destaque. Um terceiro exemplo, de igual relevância, é aquele presente no art. 52 do CDC, o qual diz respeito a situações envolvendo outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor. Observa-se que esta é uma situação na qual o consumidor se encontra em uma posição acentuada de inferioridade, visto que se sua necessidade de obter dinheiro, bem essencial para sua sobrevivência, o faz se submeter a condições desfavoráveis (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 45).

Portanto, o direito à informação do consumidor é de extrema relevância, tendo em vista que, diante do monopólio que o fornecedor detém sobre as informações acerca de produção, busca estabelecer um equilíbrio na relação de consumo, de forma a mitigar a vulnerabilidade do consumidor.

3.2 DEFINIÇÃO E EFEITOS DA OFERTA DE CONSUMO

Como se sabe, o contrato é o acordo de duas ou mais vontades. Nesse sentido, é preciso que haja a iniciativa de um dos futuros contraentes de sugerir o negócio, iniciando a formação do contrato. A oferta, portanto, é o elemento inicial do

contrato, que ocorre quando um dos contraentes manifesta ao outro a sua vontade de contratar (MARQUES, 2013, p. 772).

Primeiramente, é relevante diferenciar a oferta prevista no Código Civil daquela constante do Código de Defesa do Consumidor. Assim, destaque-se que a legislação consumerista foi criada no contexto da sociedade de consumo contemporânea, em que há a fabricação de produtos de forma padronizada, de forma a diminuir os custos de produção e atingir cada vez mais consumidores. Já no contexto do Código Civil, as relações ocorrem de pessoa a pessoa (NUNES, 2019, p. 466).

A oferta no sistema civilista recebe a denominação de proposta, e está prevista no art. 427 do Código Civil: “a proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”. Assim, o proponente pode determinar limites e condições quanto à proposta, bem como, a depender da natureza do negócio, pode não haver vinculação (NUNES, 2019, p. 466).

Ademais, para que a oferta vincule o solicitante, esta deve ser específica quanto ao objeto que está sendo oferecido, apresentar o preço e se direcionar a pessoa determinada. No sistema do Código Civil, os anúncios publicitários veiculados em jornais, revistas, catálogos não configuram oferta de proposta, mas apenas um “convite à oferta”, de forma que não vincula o proponente (NUNES, 2019, p. 468).

Já no regime do CDC, a oferta é um negócio jurídico, de modo que as informações constantes dela integram o futuro contrato. Este conceito implica no fato de que o fornecedor não é capaz de precisar quantos consumidores irão receber sua oferta e, consequentemente, demandar o seu cumprimento, nos termos do art. 35 do CDC, o que é vantajoso para o consumidor, pois visa assegurar que o fornecedor não promova falsas ofertas (MARQUES, 2013, p. 773).

O CDC dispõe acerca da oferta nos seus arts. 30 e 31:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

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 art. 30 do CDC menciona “informação ou publicidade”. Esta última abarca anúncios de televisão, rádio, jornal, revista, cinema, bem como aqueles presentes em rótulos e folhetos. Já a informação é mais ampla, abrangendo qualquer dado emitido pelo fornecedor e dirigido ao consumidor, seja pela comunicação escrita, verbal, gestual, dentre outras. Portanto, quando o feirante informa o preço de um determinado produto ao consumidor, está-se diante de uma informação, não de uma publicidade (NUNES, 2019, p. 468).

Nesse contexto, a oferta se caracteriza como um meio pelo qual se transmite uma mensagem, seja ela informação ou publicidade, de modo que o fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor o seu receptor (NUNES, 2019, p. 468).

No sistema consumerista, a oferta é irrevogável: uma vez feita, não poderá ser retirada do mundo jurídico unilateralmente pelo fornecedor. Portanto, o fornecedor que oferta ao público consumidor e volta atrás continua vinculado à oferta, tendo de cumprir o contrato se a aceitação por parte do consumidor já tiver ocorrido (MARQUES, 2013, p. 774).

Desta maneira, caso o fornecedor profira uma oferta, mas não inclua no contrato pactuado algum elemento constante desta, ainda assim estará obrigado a cumpri-la integralmente, pois, uma vez realizada a oferta, todos os elementos que a integram também farão parte do contrato a ser pactuado (NUNES, 2019, p. 474). Nesse sentido, o art. 48 do CDC, complementando o disposto no art. 30 do mesmo diploma, trata da vinculação da oferta nos seguintes termos:

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Assim, a oferta integra o contrato e vincula o fornecedor. Caso este se recuse a cumpri-la, o consumidor poderá exigir o seu cumprimento forçado; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito a restituição de quantia eventualmente antecipada perdas e danos, nos termos do art. 35 do CDC.

A vinculação da oferta, conforme prevê o CDC, possui a vantagem de fazer com que o fornecedor apenas pratique ofertas de acordo com o que de fato pode cumprir, ao preço que efetivamente tem a intenção de cobrar, de forma que somente sejam transmitidas informações verdadeiras (MARQUES, 2013, p. 844).

Considerando a oferta como o modo que o fornecedor se comunica com o consumidor, conclui-se que a rotulagem dos produtos é uma forma de oferta. Segundo Pfeiffer (2011, p. 134), a rotulagem pode ser compreendida como o procedimento de fornecer informações acerca do produto por meio de selos que possibilitem sua diferenciação em relação aos demais. A autora elucida que a rotulagem se divide em três tipos, de acordo com o organismo que a certifica. Com isso, tem-se a rotulagem de primeira parte, atribuição do próprio fabricante que veicula as informações, tratando-se de autodeclaração. Nesse tipo de rotulagem, são comuns as expressões vagas, visto que não há um critério comum que a regule. Já a rotulagem de segunda parte é feita por uma associação ligada a um setor empresarial. Como desvantagens desta forma, também não há um critério único que a define, bem como pode servir como barreira ao mercado, visto que é aplicada por ente relacionado ao setor empresarial objeto da certificação. Já a rotulagem de terceira parte é regida por órgão do poder público ou por organização não governamental, apresentando a vantagem de ser mais confiável, visto que o certificador não está vinculado ao segmento produtor do produto certificado (PFEIFFER, 2011, p. 135).

Nesse sentido, é importante discorrer acerca da normatização ambiental proposta pela ISO- *International Organization for Standardization*. A ISO é uma entidade composta por institutos nacionais de padronização de 170 países, sendo representada no Brasil pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Quanto à rotulagem ambiental, a NBR ISO 14020 da ABNT prevê nove princípios:

Quadro 1 – Princípios que orientam a rotulagem ambiental

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
1	Rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos.
2	Procedimentos e requisitos para rótulos e declarações ambientais não devem ser elaborados, adotados ou aplicados com intenção de, ou efeito de, criar obstáculos desnecessários ao comércio internacional.
3	Rótulos e declarações ambientais devem basear-se em metodologia científica que seja suficientemente acurada e abrangente para dar suporte às afirmações, e que produza resultados precisos e reproduzíveis.

4	O desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais deverá considerar todos os aspectos.
5	Os rótulos e declarações ambientais não devem inibir inovações que mantenham ou tenham o potencial de melhorar o desempenho ambiental.
6	Quaisquer requisitos administrativos ou demandas de informações relacionadas a rótulos e declarações ambientais devem ser limitados àqueles necessários para estabelecer a conformidade com os critérios e normas aplicáveis dos rótulos e declarações ambientais.
7	Convém que o processo de desenvolvimento de rótulos e declarações ambientais inclua uma consulta ampla e aberta às partes interessadas. Convém que sejam feitos esforços razoáveis para chegar a um consenso no decorrer do processo.
8	As informações sobre aspectos ambientais dos produtos e serviços relevantes a um rótulo ou declaração ambiental devem ser disponibilizadas aos compradores e potenciais compradores junto à parte que faz o rótulo ou declaração ambiental.
9	As informações referentes aos procedimentos, metodologias e quaisquer critérios usados para dar suporte a rótulos e declarações ambientais devem estar disponíveis e ser fornecidas a todas as partes interessadas sempre que solicitadas.

Fonte: Adaptado da ABNT NBR ISO 14020.

Portanto, a rotulagem dos produtos se orientada por critérios técnicos, tais quais o da norma mencionada, é um meio de informar o consumidor de forma eficiente e clara acerca dos atributos ambientais do produto. Nesse sentido, é importante que os dados veiculados por meio dos rótulos levem em consideração todo o seu ciclo de produção, de forma a tornar o consumidor consciente acerca dos verdadeiros impactos ambientais causados por aquele item. Para além disso, ressalte-se que o fornecedor está vinculado às informações constantes do rótulo, porquanto estas configuram oferta de consumo e integram o contrato a ser firmado, nos termos do art. 30 do CDC.

3.3 PUBLICIDADE: PRINCÍPIOS NORTEADORES E MODALIDADES PROIBIDAS

Para Pasqualotto (1997, p. 24), publicidade é “toda 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 ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”. Ainda de acordo com esse autor (PASQUALOTTO, 1997), o conceito apresenta dois elementos nucleares, quais sejam, a finalidade de influenciar o público e o favorecimento, direto ou indireto de produtos ou serviços.

A seu turno, Marques (2016, p. 907) entende a publicidade como “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.”

A atividade publicitária encontra regulação jurídica através de princípios informadores assim resumidos por Miragem (2016, p. 271): princípio da identificação; princípio da veracidade; e princípio da vinculação.

O princípio da identificação pode ser extraído da disposição do art. 36 do CDC, segundo o qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Tal norma decorre da boa-fé objetiva, determinando que as partes procedam de forma leal e transparente. Deste modo, deve o fornecedor veicular a publicidade de forma que seja possível ao consumidor distingui-la das demais informações constantes do mesmo meio de divulgação. Para identificar a publicidade é que na televisão são utilizadas vinhetas, no rádio são feitas chamadas pelos locutores, em jornais e revistas são utilizadas letras, tipos e cores diversos daqueles utilizados para o conteúdo editorial (MIRAGEM, 2016, p. 271-272).

O referido princípio, portanto, tem como objetivo dar conhecimento ao consumidor de que ele está diante de uma mensagem publicitária, promovida por um fornecedor com a intenção de incentivar a compra de seu produto (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2013, p. 854). Observa-se que a publicidade precisa ser de fácil identificação, não demandando do consumidor um vasto conhecimento ou um alto nível intelectual. Além disso, é necessário que a identificação seja imediata, logo que haja sua exibição (MIRAGEM, 2016, p. 272).

Já o princípio da veracidade determina que a mensagem publicitária deve conter apenas informações verdadeiras. Deste modo, a informação precisa transmitir de forma fiel os aspectos de caráter técnico ou científico relativos ao produto ou serviço anunciado (MIRAGEM, 2016, p. 274-275). Tal princípio encontra fundamento no art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece: “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.”

Destaque-se que não se faz necessário que a publicidade possua as características de neutralidade e isenção, visto que o seu objetivo é auferir proveito econômico. No entanto, é fundamental que sejam respeitados o princípio da boa-fé e

o direito à informação do consumidor, bem como, que não sejam omitidas informações essenciais acerca do produto ou serviço (MIRAGEM, 2016, p. 275).

O princípio da vinculação, por sua vez, diz respeito ao fato de que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento conforme veiculado no anúncio. Tal princípio abarca não apenas a oferta publicitária, mas também a oferta de consumo (prevista no art. 30 do CDC). As consequências do referido princípio estão presentes no art. 35 do CDC, o qual regula as implicações advindas do não cumprimento da oferta por parte do fornecedor. Acerca do princípio da vinculação, discorre Miragem (2016, p. 277):

O reconhecimento, pelo CDC, de um direito formativo à celebração do contrato, estabelece ao fornecedor um dever de sujeição, ou seja, da sua impossibilidade de impedir a produção dos efeitos decorrentes do exercício do direito pelo consumidor. A origem desta eficácia vinculante e do direito-poder do consumidor de concluir o contrato por intermédio da simples aceitação da oferta do consumidor decorre da própria alteração do conceito de obrigação como fenômeno estático, para sua concepção de modo dinâmico, como espécie de relação obrigacional.

Quanto às modalidades de publicidade proibidas pelo CDC, o Código, em seu art. 37, veda a publicidade enganosa ou abusiva.

A publicidade enganosa está regulada no art. 37 do CDC, em seu §1º, que se refere à informação inteira ou parcialmente falsa, ou aquela capaz de induzir o consumidor ao erro, bem como no art. 37, § 3º, que trata acerca da publicidade enganosa por omissão. Para melhor compreensão, transcreve-se a disposição do art. 37, § 1º do CDC:

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.

Observe-se que não é necessário que a publicidade seja completamente falsa para ser configurada como enganosa, bastando que um elemento desta não seja verdadeiro para caracterizar-se como tal. É necessário, pois, que o fornecedor se

atente para que todas as informações veiculadas por meio do anúncio publicitário sejam verdadeiras (GARCIA, 2016a, p. 304).

É importante destacar que, para que a publicidade não seja considerada enganosa, além de conter apenas informações verdadeiras, também não deve induzir o consumidor a erro. A verificação acerca da indução a erro será objetiva, não devendo ser considerada a intenção do fornecedor. Deste modo, ainda que não contenha informação falsa, a publicidade pode levar o consumidor a erro se omitir uma informação “essencial”, ou seja, aquela cuja ausência pode interferir na escolha do consumidor, visto que é relevante aos produtos os serviços e o consumidor a desconhece (GARCIA, 2016a, p. 305).

Portanto, para aferir se a publicidade é enganosa, não é determinante apenas que haja um engano na mensagem, mas deve ser levada em consideração a percepção do consumidor leigo e vulnerável diante do contexto de um determinado anúncio, verificando a sua potencialidade de levar este consumidor a erro (MIRAGEM, 2016, p. 280).

Sendo assim, a publicidade pode ser enganosa de forma comissiva, quando declara algo que é falso; ou omissiva, quando não informa sobre elemento essencial do produto ou serviço. Sobre a omissão, Nunes (2019, p. 567) oferece o seguinte esclarecimento: não é omissão deixar de informar que um automóvel possui direção; que os pneus são de borracha, e que para pará-lo é preciso pisar no freio, pois, apesar de elementos inerentes ao produto, o consumidor tem conhecimento deles, pois fazem parte de sua experiência. Configurar-se-ia omissão a oferta de um apartamento localizado em região nobre e novo, vendido com preço abaixo do mercado, sem a informação de que não possui vaga de garagem. Ora, pressupõe-se que apartamentos com as características mencionadas possuem vagas de garagem, portanto, este dado precisa ser oferecido. Deste modo, sempre que houver um dado considerado essencial, mas que o consumidor não conheça, este deve ser informado.

É importante observar, ainda, que a mera potencialidade de engano já caracteriza a publicidade como enganosa, não se exigindo a prova da enganosidade real. A aferição é feita de forma abstrata, buscando-se verificar a aptidão de induzir o consumidor a erro (GARCIA, 2016a, p. 306).

O art. 37 do CDC não busca verificar a vontade daquele que veiculou a mensagem quanto à presença de dolo ou culpa, visto que apenas na esfera cível, quanto à caracterização da publicidade como ato ilícito, poderá haver esta discussão.

A legislação consumerista proíbe apenas o resultado: induzir o consumidor a uma falsa percepção da realidade. O CDC, então, institui uma presunção de culpa do fornecedor quase absoluta, mediante inversão do ônus da prova, nos termos do art. 38 do CDC: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.” Portanto, o fornecedor apenas poderá se exonerar das penalidades atribuídas à veiculação de publicidade enganosa se conseguir comprovar que se trata de caso fortuito, ou seja, que um acontecimento externo, imprevisível e irresistível à sua vontade e à de seus auxiliares, fez com que a mensagem veiculada se tornasse enganosa (MARQUES, 2016, p. 911-912).

Já a publicidade abusiva é abordada no §2º do art. 37 do CDC, o qual dispõe:

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

Marques (2016, p. 913) concebe a publicidade abusiva como aquela antiética, visto que fere a vulnerabilidade do consumidor, os valores sociais básicos, bem como a sociedade por completo.

A definição de publicidade abusiva, esclarece Miragem (2016, p. 284), é uma espécie de conceito jurídico indeterminado, cuja determinação só se verifica no momento da aplicação da norma ao caso concreto. Portanto, é necessário analisar o potencial que a publicidade possui de ofender ao público, aos valores éticos da sociedade, aos direitos fundamentais, bem como às demais normas constantes do ordenamento jurídico (MIRAGEM, 2016, p. 284).

Nesse sentido, o CDC define a publicidade abusiva por meio de um rol exemplificativo, sendo possível que os juízes e demais autoridades determinem, analisando a situação concreta, que determinado anúncio publicitário possui a característica de abusividade (MIRAGEM, 2016, p. 284).

Nesse contexto, Nunes (2019, p. 576) elucida que “o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor”. Observe-se que para restar caracterizada a abusividade, não é preciso

que o consumidor sofra um dano real. É suficiente que haja tão somente a potencialidade de ocorrer um dano, violação ou ofensa (NUNES, 2019, p. 576-577).

A ofensa causada pela publicidade abusiva é de caráter difuso, visto que seus efeitos se estendem a toda a comunidade (MIRAGEM, 2016, p. 284). Portanto, a defesa contra esta forma de publicidade também é feita de forma coletiva, através de ações civis públicas promovidas pelos Ministérios Públicos Estaduais e pelo Federal, bem como pelas Associações de Defesa dos Consumidores (MARQUES, 2016, p. 913).

Cabe também ressaltar que fazer veicular uma publicidade abusiva configura um ilícito civil, sendo responsável civilmente o fornecedor que se vale desta para divulgar os seus produtos ou serviços. O CDC, buscando a melhor solução para os consumidores, não se preocupa com a culpa e a eventual responsabilidade civil da agência publicitária que produziu o anúncio, responsabilizando apenas o fornecedor que tira proveito da publicidade. A estes, cabe exercer o direito de regresso disciplinado pelo direito civil e pelo direito comercial (MARQUES, 2016, p. 914).

É importante pontuar que os anúncios publicitários enganosos e abusivos podem ser reprimidos na esfera penal, enquadrando-se nos fatos típicos discriminados no Código de Defesa do Consumidor.

O art. 66 do CDC assim dispõe:

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:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

O referido artigo diz respeito à oferta não publicitária, a exemplo das técnicas de venda no próprio estabelecimento comercial, ou das vendas porta-a-porta, e o seu objetivo é preservar a informação e o direito de escolha do consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 889).

O art. 67 do CDC, por sua vez, tipifica a conduta de “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, e comina a pena de detenção de três meses a um ano e multa. Este artigo, diferente do anterior, se refere ao marketing publicitário, e tem como intuito a proteção do direito à informação e liberdade de escolha dos consumidores, no que diz respeito à publicidade enganosa,

bem como o respeito à sua integridade física e moral, no que concerne à publicidade abusiva (MIRAGEM, 2016, p. 890).

O art. 68 do CDC assim dispõe:

"Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança
Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa"

Este tipo penal é complementar ao previsto no art. 67, que dispõe acerca da promoção de publicidade enganosa ou abusiva, visto que a definição de publicidade abusiva inclui aquela "capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança", conforme previsão do art. 37 §2º do CDC. A justificativa do tipo penal mais restrito do art. 68 é a maior lesividade da conduta, que diz respeito à integridade psicofísica do consumidor, o que justifica a penalidade ser maior do que a prevista no art. 67, em respeito ao princípio da graduação da pena. Exemplos de publicidades que podem sofrer a repressão prevista no art. 68 são as que expõem automóveis trafegando em velocidade acima da permitida no país, ou aquelas destinadas às crianças, que exibem personagens infantis se comportando de forma perigosa (MIRAGEM, 2016, p. 892-894).

O art. 69 do CDC tipifica a conduta de "Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade", cominando-lhe a pena de detenção de um a seis meses ou multa. Acerca deste artigo, expõe Miragem (2016, p. 894):

A noção de "dados" expressa na norma, deve ser considerada como abrangente de todas as informações que digam respeito à publicidade em questão e que sejam úteis para comprovação de sua veracidade. No que diz respeito às espécies de dados a serem arquivados, relacionam-se os de natureza fática, técnica e científica. Os primeiros dizem respeito aos elementos de fato que a própria mensagem publicitária divulgou, como é o caso do uso de expressões como "o mais barato da cidade", "o preferido das donas de casa", dentre outros. Por outro lado, os dados técnicos dizem respeito ao método ou modo de funcionamento do bem, enquanto os dados científicos são aqueles que buscam apoio em qualquer das ciências.

Desse modo, o fornecedor precisa estar atento às informações que veicula, de modo a não omitir dados essenciais ou induzir o consumidor a erro, caracterizando, portanto, a publicidade enganosa. Além disso, a publicidade precisa se orientar por

valores éticos, para que não configure a modalidade abusiva. Por fim, destaque-se que, ao informar que o produto apresenta determinado atributo, o fornecedor está vinculado a esta informação, devendo cumprir a oferta de forma integral. Adiante, se verificará de que formas os referidos dispositivos de proteção ao consumidor podem servir para coibir a prática comercial abusiva do *greenwashing*.

4 O GREENWASHING SOB O VIÉS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Diante da crescente conscientização dos consumidores acerca dos impactos ambientais ocasionados pelo consumo, as empresas começaram a investir em um marketing destinado a destacar seus feitos em prol do meio ambiente. No entanto, alguns fornecedores divulgam informações que não são verdadeiras, apenas para atrair consumidores preocupados com a causa ambiental. Nesse sentido, como visto anteriormente, a lei consumerista possui instrumentos destinados a coibir e reprimir as publicidades enganosas e abusivas, tendo em vista assegurar que o fornecedor apenas veicule informações verdadeiras e claras.

Portanto, é importante discorrer acerca da caracterização do *greenwashing*, bem como mostrar exemplos desta prática. Além disso, também é necessário expor de que maneiras a maquiagem verde caracteriza uma prática comercial abusiva, além dos mecanismos que podem ser utilizados para reprimi-la.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO GREENWASHING

O termo *greenwashing* é um neologismo advindo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando). Há dificuldade na tradução direta do termo para o português, podendo este ser compreendido como lavagem verde, lavagem ecológica, maquiagem verde, pintando de verde (SOUZA, 2017, p. 150).

Conforme o Oxford English Dictionary, o “*greenwashing*” ocorre quando uma instituição busca transmitir uma imagem de responsabilidade ambiental, que, no entanto, não é verdadeira. O verbete passou a fazer parte do referido dicionário a partir de 1999. O termo ganhou popularidade no início dos anos 90, ao ser utilizado pelo Greenpeace para se referir a uma situação em que se busca ludibriar os consumidores quanto às práticas ambientais de uma determinada empresa (PAGOTTO, 2013, p. 44).

Diversos fornecedores adicionam aos seus produtos informações com sentido vago, como “amigo do meio ambiente”, ou “ecologicamente correto”, objetivando se destacar no mercado de consumo ao estabelecer uma imagem de preocupação com a proteção ambiental, sem, no entanto, oferecer uma explicação clara de como aquele produto traz um benefício ao meio ambiente. Essa atitude de “desinformação” do consumidor tendo em vista se apresentar como mais preocupado

com a preservação ambiental do que os concorrentes corresponde à denominada “maquiagem ambiental” (PFEIFFER, 2011, p. 127).

Assim, muitas empresas confeccionam embalagem com cores, símbolos ou figuras que transmitem a ideia de preservação ambiental, sem que o produto verdadeiramente apresente atributos vantajosos nesse sentido. Algumas utilizam selos ou certificados ambientais com informações falsas no intuito de levar o consumidor a crer que está consumido produtos ecologicamente diferenciados, o que configura a prática de *greenwashing* ou maquiagem verde (MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 2).

O *greenwashing* caracteriza-se, portanto, como um apelo ambiental excessivo ou maquiagem ambiental decorrente da falsa imagem de responsabilidade ambiental exibida por alguns fornecedores, com o intuito de atrair novos clientes (MÉO, 2017, p. 13). Esta prática pode se caracterizar pela veiculação de informações que não apresentam verossimilhança, ou pela ocultação de informações importantes acerca da cadeia produtiva (MÉO, 2017, p. 72).

Observe-se que a prática do *greenwashing* não se configura apenas quando são fornecidas ao consumidor informações enganosas, mas também quando o fornecedor dá grande destaque a atributos irrelevantes, de modo a ocultar uma atuação ambiental deficiente (MONTEIRO; KEMPFER, 2014, p. 4).

Em vista disso, observa-se que é necessário estabelecer um parâmetro para que se possa definir algo como ecológico. É corriqueiro encontrar produtos que se dizem sustentáveis por possuir aspectos “menos poluentes” ou “menos consumidores de recursos naturais” se confrontados com os semelhantes disponíveis no mercado. No entanto, quando todos os itens tradicionalmente ofertados no mercado passam a possuir os mesmos atributos, não há mais sentido de apresentar um determinado produto como sustentável, tendo em vista que não traz nenhuma característica excepcional de preservação ao meio ambiente se comparado aos demais (CAIADO, 2014, p. 17). Um exemplo do exposto é oferecido por Caiado (2014, p. 17), acerca das bacias sanitárias que consomem seis litros para a descarga, e são apresentadas pelos fornecedores como ecológicas, a fim de se sobressair no mercado, quando, de fato, bacias com fluxo de 3 a 6 litros já se tornaram produtos comumente encontrados no comércio.

Dando seguimento à exposição, convém pontuar que a utilização de estratégias de marketing tendo em vista atrair aqueles clientes que possuem

consciência ambiental é uma forma de tirar proveito da vulnerabilidade informacional do consumidor, uma vez que expressões vagas, tais como “amigo do meio ambiente”, “produto verde”, dentre outras, podem levá-lo a erro acerca das verdadeiras características de um determinado produto (FILLA, 2018, p. 20).

Em pesquisa realizada no ano 2007 pela *TerraChoice Environmental Marketing*, com o objetivo de analisar os apelos ambientais contidos nos rótulos dos produtos, foram constatadas sete práticas que caracterizam o *greenwashing*, as quais foram chamadas de “*The Seven Sins of Greenwashing*” ou “Os sete pecados do *greenwashing*”.

Primeiramente, há o pecado do custo ambiental camuflado (*the sin of the hidden trade-off*), o qual se observa quando há a sugestão de que um produto é ecologicamente correto com base em um pequeno número de atributos, sem que se observe outras questões ambientais importantes. Como exemplo, percebe-se que o papel nem sempre é menos prejudicial ao meio ambiente apenas porque sua matéria prima foi uma madeira reflorestada, pois há outros custos ambientais decorrentes de sua produção, tais como a emissão de gases estufa ou o uso de cloro para o seu branqueamento (TERRACHOICE, 2007).

Em seguida, é mencionado o pecado de ausência de prova (*sin of no proof*), que se configura quando há uma afirmação de uma vantagem ambiental que não é comprovada por informações facilmente acessíveis ao consumidor ou por um certificado confiável. Cita-se o de exemplo produtos que afirmam utilizar uma certa porcentagem de materiais recicláveis pós-consumo, sem oferecer evidências dessas informações (TERRACHOICE, 2007).

Já o pecado da incerteza (*the sin of vagueness*) remete a definições vagas, suscetíveis a confundir o consumidor. Como exemplo, tem-se a utilização da expressão “todo natural” para indicar uma vantagem ambiental, quando, na realidade, alguns elementos naturais, como arsênio, urânio e mercúrio são prejudiciais ao ser humano e ao meio ambiente (TERRACHOICE, 2007).

O pecado do culto aos falsos rótulos (*the sin of worshiping false labels*) diz respeito a produtos que contém palavras ou imagens que transmitem a impressão de que suas qualidades foram comprovadas por terceiros, ou seja, a rotulagem atesta características que na realidade não estão presentes naquele produto (TERRACHOICE, 2007).

O pecado da irrelevância (*sin of irrelevance*), por sua vez, é verificado quando é alegada uma vantagem ambiental verdadeira, porém que não representa um diferencial para influenciar a decisão dos consumidores. Este pecado ocorre, por exemplo, quando uma embalagem traz a informação de que o produto é livre de CFC (clorofluorcarboneto), gás causador da redução da camada de ozônio, que já é banido por diversas legislações (TERRACHOICE, 2007).

Outrossim, o pecado do “menos pior” (*sin of lesser of two evils*) é caracterizado quando é feita uma afirmação verdadeira sobre os produtos de uma determinada categoria, mas sua intenção é distrair o consumidor acerca dos impactos que aquela categoria como um todo causa ao meio ambiente. O exemplo oferecido para este pecado são os cigarros orgânicos, que, mesmo apresentando esta característica, causam danos à saúde humana e ao meio ambiente (TERRACHOICE, 2007).

Finalmente, há o pecado da mentira (*the sin of fibbing*), que se configura quando a afirmação contida em um produto é simplesmente falsa. Este pecado ocorre, por exemplo, quando o produto traz a informação de possuir uma certificação que na realidade não existe (TERRACHOICE, 2007).

Uma pesquisa realizada entre novembro de 2018 e junho de 2019, pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), avaliou a prática de *greenwashing* ao analisar produtos de higiene e cosméticos, de limpeza e utilidades domésticas em cinco grandes redes de supermercados do Rio de Janeiro e São Paulo. Desta forma, a pesquisa observou se os produtos com alegações de possuir vantagem socioambiental representavam a prática de *greenwashing* ou não (IDEC, 2019).

Cada irregularidade constatada foi enquadrada em um dos “sete pecados do *greenwashing*”, de acordo com a organização internacional TerraChoice: “Sem provas”, “Troca oculta”, “Vagueza e Imprecisão”, “Irrelevância”, “Menor de dois males”, “Lorota” e “Adorando falsos rótulos”.

O tipo de problema mais identificado como *greenwashing* nos rótulos analisados foi o item “Sem Provas”, encontrado em 168 casos, relacionado a produtos que se dizem ambientalmente corretos, mas não apresentam provas como laudos e relatórios técnicos. Em segundo lugar, ficou “Irrelevância” da informação (129 produtos), que ocorre quando a alegação até pode ser verdadeira, mas não é importante para o consumidor que procura uma opção com vantagem ambiental. Já

em outras 65 embalagens, foi identificada “Vagueza e imprecisão”, que ocorre pelo uso de expressões mal definidas e amplas ou de difícil compreensão ao consumidor, como “amigo do meio ambiente”, “sustentável” ou “natural”.

Além disso, a partir da pesquisa, foi possível concluir que 49% dos produtos analisados caracterizaram *greenwashing*, e a categoria que mais o faz é a de utilidades domésticas. Ainda, dentre os fornecedores dos 243 produtos que cometeram *greenwashing*, apenas 22 afirmaram que iriam adequar seus rótulos.

Quanto a essa pesquisa (IDEC, 2019), Letícia Bonani, pesquisadora do IDEC, em podcast intitulado “Greenwashing”, informou que os pesquisadores entraram em contato com as empresas através do Serviço de Atendimento ao Consumidor, passando-se por consumidores comuns, para verificar como estas iriam apresentar as informações. Percebeu-se que algumas empresas responderam muito bem às perguntas, enquanto que outras não estavam preparadas para oferecer as respostas.

No mesmo *podcast*, Letícia Caroline Méo (advogada e autora do livro “*Grenwashing e o Direito do Consumidor*”) é questionada se aqueles produtos que utilizam embalagens com a cor verde ou adicionam imagens que remetem à ideia de sustentabilidade, mas na realidade não são sustentáveis, podem caracterizar *greenwashing*. A advogada afirma que sim, pois a informação é transmitida para o consumidor pelo contexto de dados que estão presentes. A imagem representa um dado, que, por diversas vezes, chama mais a atenção do consumidor do que a própria palavra. Portanto, de fato, o conjunto de informações, incluindo as imagens, podem ser analisados para a caracterização do *greenwashing*. A entrevistada ainda observa que o CDC afirma que aquilo que tem potencial de gerar enganosidade pode sofrer as consequências previstas no Código. Portanto, se uma imagem possui esse potencial de gerar enganosidade, então pode estar caracterizada a prática de *greenwashing*.

A pesquisadora que fez a coleta dos dados no Rio de Janeiro, Júlia Rosa, concluiu com a pesquisa que a prática do *greenwashing* vem sendo cada vez mais comum no mercado brasileiro, e que uma legislação sobre o assunto é essencial. Também afirmou que enquanto não existirem meios para frear essa prática abusiva, ela prejudicará os consumidores, pois estes não são respeitados em seu direito à informação, e deixam de confiar nas informações presentes nos rótulos dos produtos.

Para melhor compreender o *greenwashing*, faz-se relevante citar casos práticos que tiveram grande repercussão. Primeiramente, será abordado o caso da Volkswagen, que ficou conhecido como *Dieselgate*, termo cunhado pela imprensa norte- americana.

Em 18 de setembro de 2018, a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos (EPA) notificou o Grupo Volkswagen de que havia descoberto, por meio de análises feitas pela Universidade de West Virginia, que a companhia estava forjando os resultados de testes de emissão de poluentes em seus carros. A finalidade era ocultar a verdadeira quantidade de gases tóxicos emitidos, que extrapolavam os níveis permitidos por lei (ANGELO, 2020).

Com efeito, os carros da Volkswagen com motor a diesel possuíam um dispositivo eletrônico que identificava quando eles estavam sendo submetidos a testes. Nessas ocasiões, o funcionamento do motor se adequava aos níveis de poluentes permitidos, porém o mesmo não ocorria durante o uso comum dos veículos. Os óxidos de nitrogênio (NOx) eram as substâncias emitidas em maiores quantidades, chegando a exceder o limite legal em até quarenta vezes. Calcula-se que 11 milhões de carros pelo mundo foram fabricados com o software para burlar os testes de poluentes (ANGELO, 2020).

Diante da acusação, o então diretor executivo da Volkswagen, Martin Winterkorn, em setembro 2015, pronunciou-se assumindo as irregularidades, mas afirmando não ter envolvimento pessoal com o ocorrido (ANGELO, 2020).

Até 2020, somando os valores a título de multas, indenizações e acordo legais, a empresa já pagou mais de 30 bilhões de euros. No Brasil, o modelo de carro Amarok foi afetado pela fraude cometida pela Volkswagen, motivo pelo qual o IBAMA multou a companhia em R\$ 50 milhões (ANGELO, 2020). Ainda quanto à repercussão do caso no Brasil, decisão da 9^a Câmara Cível do TJ/RJ, em Ação Civil Pública, determinou que a montadora alemã pague cerca de R\$ 17.000,00 a cada um dos proprietários do modelo Amarok no Brasil (ABRADECONT, 201?).

O caso representa uma grande ameaça ao meio ambiente e à saúde humana, pois o diesel emite grandes quantidades de óxidos de nitrogênio, compostos químicos formados por nitrogênio e oxigênio. O dióxido de nitrogênio (NO₂) pode agravar doenças pulmonares e cardiovasculares, acentuar reações alérgicas e surtos de asma, e causar a morte prematura (ANGELO, 2020).

Outro caso de *greenwashing* que teve grande repercussão foi o da empresa de biotecnologia Monsanto do Brasil. Esta veiculou campanha publicitária na televisão, rádio e imprensa escrita com a reprodução do seguinte diálogo entre um pai e o seu filho:

- Pai, o que é o orgulho?
- O orgulho: orgulho é o que eu sinto quando olho essa lavoura. Quando eu vejo a importância dessa soja transgênica para a agricultura e a economia do Brasil. O orgulho é saber que a gente está protegendo o meio ambiente, usando o plantio direto com menos herbicida. O orgulho é poder ajudar o país a produzir mais alimentos e de qualidade. Entendeu o que é orgulho, filho?
- Entendi, é o que sinto de você, pai.

Diante desse comercial, que buscava ligar a soja transgênica à ideia de preservação ao meio ambiente, o Ministério Públíco Federal (MPF) ajuizou Ação Civil Pública em face da Monsanto alegando que o comercial era enganoso e pleiteando a condenação da empresa em danos morais coletivos, além da obrigação de fazer de veicular contrapropaganda.

Em sua defesa, a multinacional ponderou que a campanha era direcionada aos agricultores gaúchos de Passo Fundo e tinha o fim de homenagear o pioneirismo no plantio da soja transgênica, pois esta utilizaria menos herbicida, e, portanto contribuiria para a preservação ao meio ambiente.

A ação foi julgada improcedente na primeira instância pela Justiça Federal de Passo Fundo - RS. No entanto, o MPF interpôs recurso de apelação, ao qual foi dado provimento para reformar a sentença e condenar a Monsanto ao pagamento de indenização por danos morais coletivos no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais). Segue a ementa do julgamento proferido pelo Tribunal Regional Federal da 4^a Região (2012):

ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. 'HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO'. SOJA TRANSGÊNICA. ROUNDUP READY. GLIFOSATO. PROPAGANDA DE AGROTÓXICOS. DIREITO À INFORMAÇÃO. DANO MORAL DIFUSO/COLETIVO. CONTRAPROPAGANDA. INDENIZAÇÃO. QUANTUM. 1. Deve ser analisada sob o prisma do código de defesa do consumidor a veiculação de propaganda por empresa de biotecnologia de soja transgênica e do herbicida a ela associado. [...] 3. Não é absolutamente verdadeira a propaganda que afirma que o plantio da soja transgênica garante o uso de menos

pesticida, ao contrário do que apregoado no comercial questionado. 4. A ausência de amparo científico, acima de qualquer dúvida, à assertiva de que determinado cultivar resulte em alimentos de melhor qualidade e maior quantidade em relação ao exemplar tradicional, implica reconhecer que a propaganda é enganosa. [...] 7. É obrigatório, nos termos do art. 220, § 4º da CF, que a propaganda de agrotóxicos contenha, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. 8. É no mesmo sentido a Lei 7.802-89, a qual determina que a propaganda comercial de agrotóxicos deverá conter, obrigatoriamente, clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e meio ambiente. 9. O dano moral coletivo/difuso é fruto da prática de conduta antijurídica, omissiva ou comissiva, que atinge bens considerados de grande relevância e estima para a sociedade, tais como os direitos do consumidor e do meio ambiente, conforme prevê o art. 1º da Lei 7.347-85 e o art. 6º da Lei 8.078-90 (CDC). 10. Caracterizada a propaganda enganosa ou abusiva, a qual somente pode ser analisada dentro de um contexto e não isoladamente, é cabível a condenação em divulgação de contrapropaganda, nos termos do art. § 1º da Lei 8.78-90. 11. Devida a condenação na reparação do dano moral coletivo/difuso nos casos em que presente a propaganda abusiva e/ou enganosa e esta reparação se dará pela via indireta da condenação em pecúnia. 12. Para a quantificação do dano moral coletivo ou difuso a ser reparado, observar-se-á a equidade, o bom senso, o princípio pedagógico, a extensão, natureza, gravidade, repercussão da ofensa e a situação econômica do infrator, com a finalidade de desestimular a prática de condutas similares.

Portanto, observa-se que as empresas que cometem *greenwashing* podem vir a ser penalizadas seriamente em virtude de afirmarem que possuem um compromisso com a preservação ambiental, quando, na realidade, não apresentam tal preocupação e apenas estão interessadas em atraírem consumidores e aumentarem suas vendas.

4.2 ABUSIVIDADE E MECANISMOS DE CONTROLE DO *GREENWASHING*

A ideia da abusividade vincula-se ao abuso de direito, sendo este compreendido como decorrência do excesso de um exercício de direito, capaz de causar dano a outrem. Deste modo, as práticas abusivas são condutas que se constituem como ilícitas por si próprias, independentemente da efetiva lesão ao consumidor. O CDC, em seu art. 39, enumera algumas práticas abusivas que pretende coibir em rol exemplificativo, de modo que existem outras da mesma natureza ao longo do Código, a exemplo da publicidade abusiva e enganosa, conforme disposição do art. 37 (NUNES, 2019, p. 600-601).

As práticas abusivas são compreendidas, pois, como “uma série de comportamentos, contratuais ou não, que abusam da boa-fé do consumidor, assim como de sua situação de inferioridade econômica ou técnica” (GRINOVER *et al.*, 2019, p. 372). Assim é que se pode entender o *greenwashing* como prática comercial abusiva, visto que se trata de forma de publicidade e oferta enganosas, bem como viola princípios basilares do direito do consumidor, como será visto a seguir.

Quanto ao *greenwashing* como publicidade enganosa, cabe relembrar como esta forma de publicidade é definida no art. 37 do CDC: toda aquela inteira ou parcialmente falsa ou capaz de induzir o consumidor a erro, inclusive por omissão. Portanto, sempre que uma publicidade ambiental apresentar as mencionadas características, poderá ser caracterizada como *greenwashing*.

Considerando a vulnerabilidade informacional do consumidor, já abordada na presente monografia, em que o consumidor não detém os conhecimentos acerca das etapas de produção de um determinado produto, é necessário que a informação seja oferecida pelo fornecedor de forma adequada e clara, nos termos do art. 6º, III, do CDC.

Assim, informações vagas, como “produto verde”, “ecologicamente correto” ou “amigo do meio ambiente” não trazem uma informação precisa acerca dos benefícios e dos riscos ambientais oferecidos pelo produto. Essas informações são veiculadas no intuito de conquistar os consumidores que estão preocupados com a preservação ambiental. No entanto, esta forma de *marketing* frequentemente leva os consumidores a erro, caracterizando, deste modo, a publicidade enganosa (GARCIA, 2016a, p. 120).

Também se caracteriza como publicidade enganosa a informação que traz qualidades ambientais dos produtos ou serviços que não foram comprovadas pela ciência. Este tipo de informação induz a erro os consumidores, pois busca atraí-los com uma informação que, na realidade, não foi comprovada, podendo inclusive ser inverídica. Cabe ressaltar que a verificação acerca do engano é objetiva, ou seja, independe da vontade ou intenção do anunciantre (GARCIA, 2016a, p. 129).

Ademais disso, a omissão de um dado essencial do produto ou serviço caracteriza publicidade enganosa. O dado essencial é aquela informação ambiental que, caso o consumidor conhecesse, influenciaria sua decisão, levando-o a ponderar acerca das consequências de adquirir aquele produto. É o exemplo de um rótulo que não informa acerca das consequências ambientais de todas as fases de produção de

um produto, mas somente de uma parte, sendo esta a única que traz benefícios ambientais. Assim, o consumidor é levado a pensar que a produção daquele produto é sustentável em todas as suas etapas, o que não é verdade (GARCIA, 2016b, p. 129-130).

A Secretaria Nacional do Consumidor (2013, p. 138-139) discorre acerca da classificação da maquiagem verde como publicidade enganosa. Assim sendo, configuram enganosidade as seguintes situações: a ausência de comprovação dos benefícios socioambientais afirmados; a inserção de informações em locais de difícil identificação pelo consumidor; a informação de que o produto é reciclável, sem que haja sistema de coleta seletiva que possibilite sua reciclagem; o destaque para o aspecto “natural do produto”, ainda que após a sua industrialização.

A prática do *greenwashing* pode também configurar publicidade abusiva, de acordo com o art. 37, §2º do CDC, caso desrespeite valores ambientais ou promova o uso do produto de forma que possa causar danos ao meio ambiente, e, por conseguinte, à saúde do consumidor. Um exemplo seria um sabão em pó que é vendido a pessoas ribeirinhas, sob a alegação de que seu composto químico é solúvel em água e não poluente, estimulando assim que a população continue utilizando o referido produto para lavar roupas nos rios. Não obstante, se o sabão for prejudicial ao meio ambiente, em razão de causar a mortalidade de uma espécie animal que habita os rios, resta configurada a prática abusiva de *greenwashing*, pois a publicidade encorajou atitude cuja consequência é o dano ambiental (MÉO, 2017, p. 317).

Segundo o já mencionado conceito oferecido por Marques (2016, p. 913), a publicidade abusiva é aquela antiética, visto que fere a vulnerabilidade do consumidor, os valores sociais básicos, bem como a sociedade por completo. Os valores sociais, portanto, abarcam os valores ambientais, que, de acordo com Garcia (2016b, p. 133-134), devem ser respeitados por meio da persecução de um padrão de consumo sustentável que possibilite que sejam supridas as necessidades básicas do consumidor e que os recursos sejam utilizados de forma racional, assegurando o direito constitucional a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme o art. 225 da Constituição Federal de 1988.

Além de caracterizar-se como publicidade enganosa e abusiva, o *greenwashing* constitui crime, na forma dos artigos 66 a 69 do CDC, visto que os mencionados artigos tipificam as condutas de “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" (art. 66); "fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva" (art. 67); "fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança" (art. 68); e "deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade" (art. 69).

O art. 60 do CDC determina que, quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, terá de veicular contrapropaganda. No primeiro caso, o objetivo é reparar a verdade ou exatidão da publicidade enganosa veiculada. Quanto à publicidade abusiva, a finalidade da contrapropaganda é desqualificar a mensagem ofensiva e enaltecer os valores que foram desrespeitados pela publicidade ilícita anterior (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2013, p. 1447).

Ressalte-se ainda que a contrapropaganda será veiculada às expensas do infrator, bem como deverá ser divulgada da mesma forma, frequência e dimensão, e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de modo a reverter os prejuízos advindos da publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 60, §1º do CDC.

Outrossim, observa-se que o *greenwashing* constitui afronta aos princípios da confiança e da boa-fé. Nesse sentido, o art. 4º do CDC abrange a ideia de proteção da confiança do consumidor, ao determinar que o Estado estabeleça para os produtos padrões de qualidade e segurança adequados, bem como de durabilidade e desempenho (MARQUES; MIRAGEM; BENJAMIN, 2013, p. 232). Já a boa-fé objetiva, quando aplicada à publicidade, diz respeito aos requisitos de que esta seja desenvolvida de forma leal; que só prometa aquilo que pode ser cumprido; que as informações veiculadas sejam verídicas; bem como que a publicidade seja facilmente identificada como tal pelo público (MARQUES; MIRAGEM; BENJAMIN, 2013, p. 775).

A maquiagem verde também configura prática comercial abusiva por violar o princípio da transparência, norteador das relações de consumo, e previsto no art. 4º, *caput*, do CDC. Tal princípio objetiva o estabelecimento de uma relação contratual mais sincera e menos prejudicial entre o consumidor e o fornecedor. Portanto, a transparência está presente quando se veicula uma informação clara e correta acerca do produto a ser vendido e do contrato a ser firmado, bem como quando está presente a lealdade e o respeito nas relações de consumo, desde a fase pré-contratual (MARQUES, 2016, p. 814-815).

O dever de informar o consumidor é, portanto, um reflexo do princípio da transparência, manifestando-se por meio da oferta clara e correta acerca dos atributos do produto ou serviço, nos termos do art. 30 do CDC (MARQUES, 2016, p. 820-821). Este dever é violado por meio da prática do *greenwashing*, na medida em que as informações veiculadas por um determinado fornecedor sejam falsas ou induzam o consumidor a erro.

Quanto à oferta de consumo, seja ela informação ou publicidade, vincula o fornecedor, e integra o contrato que vier a ser celebrado, nos termos do art. 30 do CDC. Observa-se, portanto, que ao veicular a informação de que o produto é produzido de forma a não prejudicar o meio ambiente, o fornecedor está vinculado a essa oferta, devendo cumpri-la integralmente. Caso isso não ocorra, o consumidor poderá optar dentre as alternativas previstas no art. 35 do CDC: exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Para além disso, cabe destacar que uma das formas de maquiagem verde é por meio dos rótulos de produtos que trazem informação falsa. Trata-se de prática abusiva, pois se amolda à previsão do art. 39, inc. VIII do CDC: “colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes [...].” Nesse sentido, a NBR ISO 14020 da ABNT dispõe acerca dos princípios aplicáveis à rotulagem ambiental, e seu primeiro princípio é o de que “rótulos e declarações ambientais devem ser precisos, verificáveis, relevantes e não enganosos” (ABNT, 2002).

Assim, são meios de coibir a prática do *greenwashing* as disposições do CDC que tratam acerca do direito de informação do consumidor; da proibição da publicidade enganosa e abusiva, e da consequente necessidade de veiculação de contrapropaganda caso esta norma seja violada; das infrações penais dispostas nos art. 66 a 69 do CDC; da vinculação da oferta; dos princípios da transparência, boa-fé, e confiança; bem como da vedação às práticas comerciais abusivas.

Além das normas estabelecidas pelo CDC, a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ganha destaque como mecanismo de controle do *greenwashing*. O CONAR foi criado em 1980, sob a forma de sociedade civil sem fins lucrativos, e se trata de entidade representativa do setor

de comunicação social e publicidade. Seu intuito é promover e controlar o atendimento dos limites éticos da atividade publicitária (MIRAGEM, 2016, p. 291-292).

Nesse diapasão, o CONAR atende às denúncias feitas pelos consumidores, pelas autoridades, pelos seus associados ou pela própria diretoria. A partir de então, o Conselho de Ética do Conar se reúne para julgar, de forma que, se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda (CONAR).

Visando regular a publicidade ambiental, o CONAR introduziu ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) o Anexo U, que trata dos apelos de sustentabilidade. Tal anexo traz princípios que devem ser aplicados à publicidade ambiental, quais sejam: concretude, segundo o qual as alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas; veracidade, indicando que as informações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação; exatidão e clareza, orientando que as informações veiculadas devem ser exatas e precisas, bem como sua linguagem deve ser compreensível; comprovação e fontes, significando que os responsáveis pelo anúncio devem apresentar dados que comprovem as informações constantes deste; pertinência, no sentido de que o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o anunciante se encontra submetido não se considera pertinente; relevância, manifestando que devem ser comunicados os benefícios ambientais de um produto levando em consideração de todo seu ciclo de produção; princípio absoluto, segundo o qual a publicidade não deve comunicar promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível; e, por fim, princípio do marketing relacionado a causas, através do qual a publicidade deve comunicar de forma clara as causas envolvidas em parceria com suas empresas.

Para exemplificar a atuação do CONAR, serão apresentadas algumas representações que foram por ele julgadas.

A Representação nº 037/19, feita pela Associação Brasileira das Indústrias de Vidro, tratou do anúncio de responsabilidade da Ball Beverage Can South America, no qual a campanha deprecia o uso do vidro em embalagens, especialmente na ocasião do Carnaval. Argumentou-se na representação que estariam sendo desrespeitados diversos artigos do CBARP e seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade. O relator decidiu pela sustação do anúncio, pois considerou as comparações apresentadas genéricas, inexatas e depreciativas, bem como

considerou descabida comparação do prazo de reciclagem do alumínio com o tempo para a decomposição de vidro no meio ambiente (CONAR, 2019, p. 68).

Já a Representação nº 266/16, julgada pelo CONAR em fevereiro de 2017, tratou de propaganda feita pela *Michelin*, ressaltando a característica de “pneus verdes”, alegando que estes proporcionariam menor consumo de combustível. O CONAR em sua decisão sugeriu que a anunciante modificasse o anúncio, para constar de modo expresso que os benefícios ambientais do pneu se devem ao seu uso, e não ao processo de produção ou descarte (CONAR, 2017, p. 43).

No ano de 2016, foi julgada a representação 046/2016, acerca de alegações na embalagem do Bombril: “Eco” e “100% ecológico”, visto que o fato de o produto ser biodegradável não exclui outros impactos ambientais decorrentes da produção das esponjas de aço. A relatora considerou que o anúncio não atendeu às recomendações do CBARP, em especial do seu Anexo U, sugerindo que fosse alterado o conceito “100% ecológico” (CONAR, 2016, p. 48).

Portanto, resta demonstrado que a atuação do CONAR é de grande importância para coibir a prática do *greenwashing*, posto que visa estabelecer valores éticos que orientam a publicidade ambiental. Nesse sentido, Monteiro e Kempfer (2014, p. 7) afirmam que, na temática em debate, o CONAR é a entidade mais atuante, porém as suas normas não possuem força cogente, visto que seu papel é apenas recomendar que o anúncio veiculado seja alterado ou suspendido.

Ainda acerca da temática de mecanismos de controle do *greenwashing*, cabe destacar que no ano de 2012 foi impetrado um mandado de injunção no Supremo Tribunal Federal (MI nº 4766-DF) no qual foi alegada omissão legislativa acerca da proteção contra a propaganda ambiental enganosa. O impetrante destacou que tal modalidade de propaganda deveria ser tutelada por uma lei federal, de modo a atender o disposto no art. 220, §3º, inc. II da Constituição.

É importante ressaltar que para o cabimento do mandado de injunção, é necessário que haja um direito previsto na Constituição que não esteja sendo exercido por ausência de norma regulamentadora, conforme art. 5º, inc. LXXI da Constituição Federal. Nesse caso, o Supremo Tribunal Federal julgou, por meio de decisão proferida pelo Ministro Relator Gilmar Mendes, que já existe norma federal que trata acerca da proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza. Portanto, segundo o relator, o Código de Defesa do Consumidor já regula a

publicidade, e é aplicável aos casos de propaganda ambiental, não havendo omissão legislativa a ser sanada.

Além do Mandado de Injunção, outra tentativa de obter legislação específica para regular a prática do *greenwashing* foi o Projeto de Lei nº 4.752/2012, apresentado à Câmara dos Deputados em 22 de novembro de 2012. O intuito do referido projeto é obrigar as empresas que veiculam propaganda com a temática da sustentabilidade ambiental “a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998”.

O referido projeto define maquiagem verde em seu art. 1º, parágrafo único, como a propaganda utilizada por uma empresa tendo em vista transmitir imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços que não condiz com a realidade, levando o consumidor a falsas conclusões. Além disso, o projeto afirma que os infratores devem ser punidos de acordo com o art. 72 da Lei 9.605/1998, que dispõe acerca das sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio opinou pela aprovação do projeto, pois considerou sua ideia positiva, visto que evita que as empresas se beneficiem de um marketing ambiental sem que realmente tomem medidas para tornar os seus produtos mais sustentáveis.

Já a Comissão de Defesa do Consumidor rejeitou o projeto, tendo em vista que a matéria abordada diz respeito à publicidade enganosa, a qual é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art. 37, e não às normas de direito ambiental. Além disso, argumentou que criar a exigência de certificação de terceiros ou respaldo científico acarretaria um grande desincentivo às ações de sustentabilidade ambiental, por criar insegurança jurídica e trazer ônus adicionais ao fornecedor. O Projeto, após a manifestação das Comissões, foi arquivado.

Assim, percebe-se que, apesar de não haver regulamentação específica para a prática de *greenwashing*, esta pode se enquadrar como forma de publicidade enganosa ou abusiva, e, portanto, enquadra-se na disciplinada no Código de Defesa do Consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, buscou-se examinar de que maneira o *greenwashing* configura uma prática comercial abusiva. Para isso, primeiramente abordou-se a sociedade de consumo, a crise ambiental desencadeada pelos hábitos de consumo desta sociedade, bem como o despertar da consciência ambiental e a utilização do marketing ambiental como forma de atrair os consumidores preocupados com o meio ambiente. Observou-se, portanto, que a busca de equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente levou à persecução de um ideal de desenvolvimento sustentável, o qual passou a ser utilizado pelas empresas como estratégia de destacar-se no mercado e atender à demanda dos consumidores “verdes”.

Em seguida, foram delineados alguns institutos e princípios presentes na legislação consumerista. Portanto, abordou-se a vulnerabilidade do consumidor, com destaque para o seu aspecto informacional, visto que apenas o fornecedor detém as informações acerca dos produtos que escolhe disponibilizar ao mercado. Além disso, o direito à informação foi tratado como uma forma de mitigar essa vulnerabilidade, bem como destacou-se que a informação deve ser veiculada de forma clara, tendo em vista facilitar o entendimento pelo consumidor. Também se tratou acerca da oferta de consumo, bem como sobre sua característica de vincular o fornecedor aos seus termos. Ademais, versou-se acerca da publicidade, tratando de seu conceito, além de seus princípios norteadores e modalidades proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Para além disso, foi abordada a caracterização do *greenwashing* como uma prática comercial que ocorre quando o fornecedor afirma que seus produtos ou serviços possuem atributos que os diferenciam dos demais, por serem mais benéficos ao meio ambiente. Ressaltou-se que essa prática ocorre não apenas quando são veiculadas informações falsas, mas também quando são destacados atributos irrelevantes, como por exemplo afirmar que o produto não utiliza CFCs.

Em seguida, foram destacados os motivos pelos quais o *greenwashing* representa prática comercial abusiva, respondendo ao problema da pesquisa (em que sentido o *greenwashing* pode ser considerado uma prática comercial abusiva?): trata-se de forma de oferta enganosa; constitui crime tipificado nos arts. 66 a 69 do CDC; viola os princípios da confiança, boa-fé, e transparência, bem como o dever de

informar do fornecedor; pode configurar-se como publicidade abusiva ou enganosa, ambas proibidas pelo CDC; está em desacordo com as normas técnicas concernentes à publicidade, configurando prática abusiva vedada pelo art. 39, inc. VIII do CDC.

Para mais, discorreu-se acerca dos mecanismos que o CDC possui para coibir o *greenwashing*, bem como acerca da autorregulamentação promovida pelo CONAR, expondo algumas representações julgadas pelo Conselho. Por fim, foram abordadas as tentativas de obtenção de regulamentação específica para a prática do *greenwashing*: o Mandado de Injunção nº 4766-DF e do Projeto de Lei nº 4.752/2012.

Portanto, o presente estudo cumpriu o seu objetivo, que era analisar a abusividade da prática comercial do *greenwashing*. Além disso, observa-se que o assunto abordado na presente monografia apresenta grande relevância, visto que o *greenwashing* afeta não apenas os consumidores, por serem levados a erro mediante anúncios enganosos, mas também as próprias empresas, pois estas perdem a credibilidade diante de tantos anúncios enganosos que são veiculados. Destarte, o estudo dos mecanismos utilizados pelas empresas na prática da maquiagem verde é importante para possibilitar que os consumidores consigam identificar os anúncios ambientais enganosos, bem como cobrar dos fornecedores informações completas, claras e verdadeiras.

REFERÊNCIAS

ABRADECONT. **Dieselgate**. [S.I.]. [201?]. Disponível em: <https://www.abradecont.org.br/dieselgate/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ANGELO, Bárbara. Dieselgate: tudo sobre a fraude das emissões em carros a diesel. **Uol**. [S.I.], 23 set. 2017. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/dieselgate-tudo-precisa-saber-fraude-volkswagen/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020**: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadora. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 jul. 2020.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências [Código de Defesa do Consumidor]. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 31 jul. 2020.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 31 jul. 2020.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.752 de 2012**. Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=560705>. Acesso em: 28 jul. 2020.

_____. Ministério do Meio Ambiente; Ministério da Educação; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Manual de educação para o consumo sustentável**. Brasília, DF: Consumers International; MMA; MEC; IDEC, 2005. Disponível em: <https://idec.org.br/publicacao/manual-de-educacao-para-o-consumo-sustentavel-2a-ed-2005>. Acesso em: 06 jul. 2020.

_____. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de proteção e Defesa do Consumidor. **Consumo Sustentável**. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

_____. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). **Embargos de Divergência em Recurso Especial n. 1.515.895 /MS**. PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL). Relator: Ministro Humberto Martins, 20 set. 2017. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/503714670/embargos-de-divergencia-em-recurso-especial-eresp-1515895-ms-2015-0035424-0/inteiro-teor-503714699?ref=juris-tabs>. Acesso em 2 ago. 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Mandado de Injunção n. 4766/DF**. Impetrante: Paulo Cezar Da Silva Lima. Impetrados: Presidente Da República, Presidente Da Câmara Dos Deputados, Presidente Do Senado Federal. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Brasília, 4 mar. 2013. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=127025226&ext=.pdf>. Acesso em 2 ago. 2020.

_____. Tribunal Regional Federal (4^a Região). **Apelação Cível n. 5002685-22.2010.4.04.7104/RS**. ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. 'HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO'. SOJA TRANSGÊNICA. ROUNDUP READY. GLIFOSATO. PROPAGANDA DE AGROTÓXICOS. DIREITO À INFORMAÇÃO. DANO MORAL DIFUSO/COLETIVO. CONTRAPROPAGANDA. INDENIZAÇÃO. QUANTUM. Apelante: Ministério Público Federal. Apelado: Monsanto Do Brasil Ltda. Relator: Des. Federal Jorge Antonio Maurique. Porto Alegre, 14 de agosto de 2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/acordao-trf-condena-monsanto-propaganda.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020.

CAIADO, Alessandra Ramos. **Contribuição ao estudo da rotulagem ambiental dos materiais de construção civil**. 2014. 128 f. Dissertação (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CANDEMIL, Renata. **Mudanças de Paradigmas para uma sociedade sustentável: Um novo Desafio para o Direito Brasileiro?** 2012. 59 f. Monografia (Pós Graduação em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CARVALHO, Marcos B. Geografia e Complexidade. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, n. 34, 15 fev. 1999. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-34.htm>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CONAR. **Boletim do CONAR nº 211**. dez. 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

_____. **Boletim do CONAR nº 213**. ago. 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

_____. **Boletim do CONAR nº 219**. ago. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

_____. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 25 jul. 2020.

_____. Contra a censura na publicidade. **Conar**. [São Paulo], [S.I.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

CHOUERI JUNIOR, Nelson. **Investigações em torno do antropocentrismo e da atual crise ecológica**. 2010. 123 f. Dissertação (Mestrado em Metafísica) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/16481>. Acesso em: 06 jul. 2020.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno *greenwashing* e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 118, p. 499-549, jul./ago. 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de defesa do consumidor comentado**: artigo por artigo. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo sustentável**: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. São Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GRUN, Mauro. **Em busca da dimensão ética da educação ambiental**. Campinas: Papirus, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=UWUOB9M1xowC&pg=PA27&dq=bacon+ambiental&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjNuofDqlbqAhWgILkGHUp7By8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=bacon%20ambiental&f=false>. Acesso em: 16 jun. 2020.

_____. **Ética e educação ambiental**: a conexão necessária. Campinas: Papirus, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Mole_qa1XvwC&pg=PA31&dq=o+baconismo+como+a+corrente&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjbw-K7pYbqAhVFF7kGHe03C5EQ6AEIKDAA#v=onepage&q=o%20baconismo%20como%20a%20corrente&f=false. Acesso em 16 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira verde**, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa>. Acesso em: 07 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. São Paulo: Jorge Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 37, p. 59-76, jan/mar. 2001.

MAKOWER, Joel. **A economia verde**. Tradução de Célio Knipel Moreira. São Paulo: Gente, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=t9KsZitEuyMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno; BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARTINS, Joana D'arc Dias; CARMO; Valter Moura. A relação entre o greenwashing e o consumismo para a degradação ambiental. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 124, p. 35-90, jul./ago. 2019.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=0y8YVo-jXuYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 jul. 2020.

MÉO, Letícia Caroline. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. 2017. 363 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19727>. Acesso em: 6 jul. 2020.

MERLO, Suzane Girondi Culau. **Greenwashing e o direito como agente regulamentador**. 2016. 83 f. Curso de especialização em Direito Internacional, Ambiental e Consumidor. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/156769>. Acesso em: 06 jul. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental greenwashing. *In: CONPEDI/UFPB*. 1. ed. v. 1, p. 252-266, João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 17 jul. 2020.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade:** fundamentos e perspectivas jurídicas de enfretamento. 2013. 274 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107281>. Acesso em: 14 jun. 2020.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. E-book disponível na plataforma Minha Biblioteca.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS- ONU. A ONU e o meio ambiente. **Nações Unidas**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

OUVI direito? Episódio 3: Greenwashing. Entrevistador: Regis Salvarani. Entrevistadas: Letícia Bonani e Letícia Méo. IDEC, 28 nov. 2019. Podcast. Disponível em: <https://idec.org.br/podcast>. Acesso em: 18 jul. 2020.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. 153 fls. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Os danos socioambientais na sociedade moderna consumocentrista: a continuação do antropocentrismo em desfavor a uma cultura socioecológica expressa pelos direitos da natureza. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 6, p. 01-19, jul./dez. 2019.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, p. 264-279, 2016.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. *In: Relações de consumo*: meio ambiente. Caxias do Sul: Educs, 2009. p. 11-26.

PEREIRA, Suelen Silva; CURI, Rosires Catão. Meio Ambiente, Impacto Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: Conceituações Teóricas Sobre O Despertar Da Consciência Ambiental. **REUNIR- Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 2, n. 4, p. 35-57, 28 dez. 2012.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à Informação e ao Consumo Sustentável.** 2011.166 f. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da USP. Universidade de São Paulo, São Paulo.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, nov. 1994. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7#main>. Acesso em: 02 jul. 2020.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. Consumo, informação e sustentabilidade: o direito à informação do consumidor como política de sustentabilidade ambiental no Brasil. *In: DIREITO E SUSTENTABILIDADE 1.*, 2014, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: Conpedi, 2014. p. 252-272. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/publicacao/ufpb/livro.php?gt=209>. Acesso em: 14 jun. 2020.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. Direito fundamental à proteção em face do consumo: o resgate do caráter jusfundamental da proteção do consumidor a partir da crítica à tutela para o consumo. *In: KNOERR, Viviane Coêlho de Séllos; MARTINS, Fernando Rodrigues; HAONAT, Angela Issa (coord.). Direito do consumidor.* Florianópolis: Conpedi, 2014, p. 270-288. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=65c0277ea758218c>. Acesso em: 6 jul. 2020.

SILVA, Valquiria Brilhador da; CRISPIM, Jefferson de Queiroz. Um breve relato sobre a questão ambiental. **Revista GEOMAE - Geografia, Meio Ambiente e Ensino**, Campo Mourão, v. 2, n. 1, p. 163-175, sem. 1 2011.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o Greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, [S.I.], v. 3, n. 2, p.148-172, 1 dez. 2017. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2525-9628/2017.v3i2.3765>. Acesso em: 17 jul. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER; José Guilherme V.; NEVES, Thiago F. Cardoso. **Direito do Consumidor.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book* disponível na plataforma Minha Biblioteca.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Gisele Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, p. 23-31, nov. 2012.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. **The sins of greenwashing.** 2007. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 17 jul. 2020.

VEIGA, José Eli da. A insustentável utopia do desenvolvimento. In: LAVINAS, Lena, Liana M.F.; CARLEIAL, Maria Regina Nabuco (org.). **Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil**. São Paulo: ANPUR-HUCITEC, 1993, p.149-169.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 119, p. 349-384, set./out. 2018.

VICENTINO, Cláudio. **História geral e do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Scipione, 2013. v. 2.

VICENTINO, Cláudio. **História geral e do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Scipione, 2013. v. 3.