

A TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR NAS PRÁTICAS EMPRESARIAIS DE *GREENWASHING*

Karine Silva Carchedi*

Walkiria Martinez Heinrich Ferrer**

Resumo: A presente pesquisa tem o condão de abordar a prática de *greenwashing* (ou maquiagem verde). Mecanismo esse, utilizado pelos fornecedores de bens e serviços para a disseminação de informação de forma equívoca, dotado de inverdades, omissões, incompletude, para auferir lucro, fazendo com que o consumidor acredite que determinado produto vendido por esse fornecedor é sustentável quando, na verdade, não o é efetivamente. Tal prática, no entanto, é tida como ilícita e vedada pelo ordenamento jurídico apesar de padecer de legislação específica. Então, de que forma é tutelado o direito desse consumidor em relação às práticas ilícitas de maquiagem verde? De que forma o *greenwashing* pode ser combatido? Seria, o Código de Defesa do Consumidor, suficiente para garantir a proteção do usuário ante a esse tipo prática? A pesquisa demonstra, portanto, que o consumidor é tutelado a partir das legislações em vigor no ordenamento jurídico pátrio, sendo essas suficientes para protegê-los dessas práticas ilícitas. A pesquisa é baseada no método dedutivo, utilizando-se de doutrina, legislação brasileira e artigos científicos.

Palavras-Chave: *Greenwashing*. Sustentabilidade. Código do Consumidor. Impacto Ambiental

* Mestranda do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito da Universidade de Marília. Vinculada ao grupo de pesquisa Globalização, Direito e Economia/CNPq.

** Docente do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Marília. Mestrado e Doutorado em Educação e Pós-doutorado em Sociologia do Trabalho pela UNESP/Marília.

THE CONSUMER LEGAL CARE IN GREENWASHING BUSINESS PRACTICES

Abstract: The present research aims to study the practice of greenwashing. This mechanism used by suppliers of products and services for the dissemination of information in a misleading manner, with untruths, omissions, incompleteness, for profit, causing the consumer to believe that a product sold by that supplier is sustainable when, in fact, it effectively isn't. This practice, however, is considered illegal and prohibited by the legal system despite having specific legislation. So, how is the right of this consumer protected in relation to illicit practices of greenwashing? How can greenwashing be tackled? Is the Consumer Protection Code sufficient to ensure user protection against this kind of practices? The research shows, therefore, that the consumer is protected from the laws in force in the national legal system, which are sufficient to protect them from these illegal practices. The research is based on the deductive method, using doctrine, Brazilian legislation and scientific articles

Keywords: Greenwashing. Sustainability. Consumer Protection Code. Environmental Impact

INTRODUÇÃO



preocupação ambiental tem sido objeto de discussão constante na atualidade, tendo em vista a escassez de recursos naturais e artificiais em diversos lugares, e extinção de espécies da fauna e flora, bem como as consequências que o ser humano vem sentindo em razão dos longos anos de agressões desmedidas ao meio ambiente.

Em vista disso, políticas de sustentabilidade vêm sendo

desenvolvidas e praticadas para que os impactos ambientais sejam menores, mas ainda garantindo-se o progresso econômico, social, político e cultural, consagrando-se o consumo sustentável.

Contudo, é da natureza do ser humano consumir em larga escala, de forma líquida e em grande velocidade. Bem como é de interesse do mercado capitalista girar riquezas e auferir lucro.

É verdade, porém, que o consumidor vem criando consciência ecológica, e passou a se preocupar com o tipo de produto, ou serviço, que adquire ou contrata. Preocupação essa voltada para os impactos ambientais por eles causados, dando asas ao dito consumo verde.

No entanto, empresas públicas e privadas, tentando acompanhar evolução do mercado, e tentando garantir a preocupação ambiental, tem se utilizado de práticas de *marketing* verde. Técnicas de marketing essas que são responsáveis por fornecer informações relativas a qualidade e impactos ambientais positivos, para que possam atrair o consumidor e convencê-lo a adquirir ou contratar seu produto e serviço.

Todavia, com o intento de se obter lucro a todo custo, muitos fornecedores se utilizam desse marketing verde de forma excessiva, transmitindo as informações de forma distorcida, falsas, omissas, incompletas, e persuadindo o consumidor, fazendo-o acreditar que se trata de um produto verde, mas que, ao contrário disso, gera e causa impactos ambientais.

A retro mencionada prática é denominada *Greenwashing*, ou maquiagem verde, e é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que fere direitos e princípios tutelados pela Constituição Federal de 1988, pelo Código Civil de 2002, e pelo Código de Defesa do Consumidor, cujo o qual é objeto da presente pesquisa.

Mas de que forma o consumidor é protegido? Quais são os princípios que a maquiagem verde ceifa nas relações de consumo? Seria necessária uma legislação específica para a prática

do *Greenwashing*?

Portanto, por meio do método dedutivo, a presente pesquisa tem o fito de demonstrar que as legislações em vigor em nosso ordenamento jurídico são suficientes para tutelar o consumidor em todos os aspectos voltados às práticas de Maquiagem Verde, sendo desnecessária a elaboração de novos conteúdos normativos voltados para a mencionada prática.

1 GREENWASHING EM SUA ACEPÇÃO

Ao se falar em sustentabilidade, tem-se como objetivo a preservação dos recursos naturais e ambientais visando o crescimento da economia e mantendo-se em equilíbrio (STRONG, 2007). Nessa ótica, desenvolvimento sustentável é regido pela esfera progressista econômica, observando-se o equilíbrio desta com a preservação ambiental, com o intuito de se considerar os interesses das gerações que estão por vir (FERREIRA, 2004, p.676).

Contudo, essas definições não têm aplicação restrita nos dias de hoje, afinal, desenvolvimento sustentável não deve ser mais visto exclusivamente como a manutenção do equilíbrio entre meio ambiente e economia, devendo ser considerado o ser humano culturalmente e socialmente, e a preocupação do próprio cidadão com o meio ambiente.

Coadunando com o mencionado Fiorillo (2011, p.83) re-trata o princípio do desenvolvimento sustentável como

[...] a manutenção das bases vitais da produção e reprodução do homem e de suas atividades, garantindo igualmente uma relação satisfatória entre os homens e destes com o seu ambiente, para que as futuras gerações também tenham oportunidade de desfrutar os mesmos recursos que temos à nossa disposição.

Veja que não há como desvencilhar o desenvolvimento econômico do consumo sustentável. Vivemos em meio a uma sociedade de consumo líquido, na qual há cada vez mais a necessidade de se consumir, sem mesmo se esgotar o produto

prévio, ou seja, a sociedade está fulcrada no consumo. E isso vai de encontro ao consumo sustentável, e por consequência, ao desenvolvimento sustentável.

O consumo sustentável, ou consumo verde, é “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” (BRASIL, 2005).

Insurge, portanto, a necessidade de se educar o cidadão a respeito das práticas de preservação ambiental, e que determinadas condutas e atitudes podem resultar em impactos ambientais negativos, e as vezes irreversíveis. A consciência do consumo sustentável deve ser reiterada a todo momento, haja vista que o consumo inescrupuloso pode levar a prejuízos ao meio ambiente (MEO, 2017, p.39).

A preocupação ambiental passou a ser ponto de atenção dos consumidores. Estes passaram a se preocupar com o consumo de produtos que tivessem qualidades sustentáveis, bem como tivessem baixo ou nenhum impacto ambiental, tanto na produção quando no consumo desse produto.

Desta feita, com constante preocupação sobre a responsabilidade socioambiental se consagrou, trazendo políticas de sustentabilidade que foram obviamente adotadas pelo o mercado capitalista, cujo o qual empresas públicas e privadas, de bens e serviços, passaram a utilizar-se dessas políticas como jogo de marketing ambiental, de forma que se atraísse os consumidores, buscando o lucro.

Surgiu, então, o dito *marketing* verde, que é a publicidade dos produtos e serviços que tivessem preços acessíveis, de boa qualidade, e sustentáveis (DAHLSTROM, 2011, p.6). Assim, buscava-se otimizar o comércio desses bens ou serviços, satisfazendo necessidades, com baixo impacto ambiental.

Porém, tais condutas merecem foco, pois os fornecedores

passaram a se utilizar do marketing ambiental de forma ilícita, maquiando seus produtos como sustentáveis. Prática essa denominada *greenwashing*.

Mais precisamente, os fornecedores passaram a se utilizar das técnicas de *marketing* verde fins de transmitir informações equivocadas, omissas, incompletas, falsas, de modo a persuadir o consumidor para que ele, influenciado e acreditando que tal produto ou serviço seja ambientalmente correto, o adquira ou o contrate. Conforme postula Monteiro e Kempfer (2014, p. 254)

[...] Muitas empresas, aproveitando-se dessa imprecisão conceitual aliado à tendência atual do consumidor em optar por produtos verdes, passaram estilizar as embalagens usando cores, símbolos ou figuras que remetam à preservação ambiental, sem que, de fato, haja qualquer diferencial que justifique tal intitulação. Algumas ainda expõem selos, certificados e até prêmios de sustentabilidade que não possuem lastro de verdade. Essa prática mercadológica de induzir o consumidor a acreditar que está adquirindo produtos ou serviços ecologicamente diferenciados foi intitulada de *greenwashing* ou maquiagem verde.

Assim, o *greenwashing*, ou maquiagem verde, é um meio de se repassar a informação de um produto ou serviço ao consumidor, de modo que essa informação seja ofertada de uma forma que possa persuadi-lo quanto a qualidade do produto e os impactos ambientais por ele causados.

2 A DEFESA DO CONSUMIDOR SOB A TUTELA DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL, SUJEITO DA ORDEM ECONÔMICA E A LEI 8.078/1990.

A defesa do consumidor foi prevista no artigo 5º, XXXII, da Constituição da República Federativa Brasileira para que fosse tutelado o indivíduo consumidor. Assim sendo, nos atos e disposições constitucionais transitória foi determinada a elaboração de um conjunto de normas que fosse responsável por resguardar os direitos desse consumidor, uma vez que normas

esparsas não seriam suficientemente eficazes para tutelar os direitos daqueles.

Ademais, ainda na Constituição Federal, importa dizer que a defesa do consumidor estava explicitamente expressa em seu artigo 170, o qual retrata a ordem econômica, sendo, portanto, tido como parte fundamental e principiológica, pois veja:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...)

V - defesa do consumidor

A defesa do consumidor passou a ser objeto de suma importância, com a finalidade de proteger o indivíduo participante do mercado de consumo quanto a sua integridade, dignidade, e o meio ao qual está inserido (GARCIA, 2016, p.85). À vista disso, ressalta-se que as normas relativas aos direitos do consumidor são tidas como norma de interesse público, assim, a matéria que trata de defesa do consumidor é vista como de ordem pública, ou seja, nenhuma das partes da relação de consumo pode abrir mão das normas dispostas (CALDEIRA, 2009, p.13).

Foi então que foi elaborado, pelos legisladores competentes, o Código de Defesa do Consumidor, pela Lei nº 8.078 em 11 de setembro de 1990, o qual será esmiuçado adiante.

Vê-se, por essas condutas, que o Estado alimenta grande preocupação pelo consumidor. Exemplo disso é a promoção da defesa do consumidor em texto constitucional, tanto como direito e garantia fundamental, como princípio da ordem econômica, e também, como determinado pelo artigo 48 do ADCT, a elaboração de norma infraconstitucional que fosse responsável pelos direitos e deveres do consumidor, de forma que a proteção não ficasse limitada a dispositivos esparsos (BENJAMIN; MARQUES; BESSA; 2014, p.31).

3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI Nº 8078/1990)

A criação do Código de Defesa do Consumidor foi um divisor de águas no sistema jurídico pátrio, uma vez que consolidou normas que antes eram esparsas, consagrando o artigo 170 da Constituição Federal, sendo responsável por tutelar o consumidor perante os órgãos que pudessem ceifar seus direitos, dispondo princípios a serem seguidos e objetivos a serem traçados.

É sabido que o código de defesa do consumidor é um organizado de normas de ordem pública, e que são dotadas de função social.

Deve ser dito que a lei civil, mais precisamente o código civil, não é uma lei que caminha sozinha, única, e sim é constituída por uma diversidade de outros sistemas, tal como o retro citado Código do Consumidor. Essa coexistência de sistemas que formam a lei civil tem por formação os denominados microssistemas (NERY, 2014, p. 455). Desta feita, falamos em microssistema quando falamos em Código do Consumidor justamente pela organização que lhe foi conferida, e como seria aplicada essa organização (MÉO, 2014, p. 164).

Logo de início, o Código de Defesa do Consumidor já garante alguns dos direitos que devem ser resguardados ao consumidor, garantindo sua função social, dispondo objetivos traçados que são peça chave para o efetivo respeito à ordem econômica e relação de consumo, resguardando a proteção do consumidor de um modo geral, sua segurança, dignidade da pessoa humana, e a saúde do consumidor em seu artigo 4º. Mais precisamente, os incisos presentes em tal artigo têm o condão de assegurar o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo (I); o direito de promover ações governamentais para a proteção dele por iniciativa direta, por associações representativas, pela presença e atuação do Estado no mercado, e pela garantida de manter um produto, ou serviço, adequado ao consumo, principalmente atendendo a qualidade, segurança, desempenho e durabilidade (II). Fala-se ainda de uma

relação harmoniosa entre os polos da relação de consumo, sendo essa compatível com a proteção do consumidor em sinergia com os princípios da ordem econômica preceituados na constituição federal, sempre baseados na boa-fé e função social (III). Assegura-se ainda, em seu inciso IV, a educação e informação de fornecedores e consumidores, principalmente em se tratando das normas positivadas no que tange aos seus direitos e deveres, com vistas a regulação plena do mercado de consumo. Nos demais incisos, tal como V, estão dispostos o incentivo ao desenvolvimento de métodos que garantam um controle de qualidade mais eficaz dos produtos e serviços fornecidos, bem como solução de conflitos; já no inciso IV, importa salientar proibição e repressão das condutas abusivas praticadas no mercado, assim como concorrência desleal. Por derradeiro, os incisos VII e VIII do mesmo artigo prezam pela “racionalização e melhoria dos serviços públicos e estudo constante das modificações do mercado de consumo”, respectivamente (BRASIL, 1990).

Em se tratando do princípio da vulnerabilidade, este permite concluir que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, podendo estar sujeito a sofrer algum prejuízo ou ofensa, seja ela patrimonial, ou extrapatrimonial, desequilibrando a mencionada relação. Ou seja, o fornecedor, na relação de consumo, é tido como economicamente e tecnicamente mais forte que o consumidor, o qual não detém conhecimento profundo das técnicas, e muito menos recursos financeiros para equilibrar essa relação, assim como não tem conhecimento científica, jurídico, fático, etc. (MEO, 2017, p. 167-171).

No que tange à harmonização dos interesses dos agentes da relação de consumo, tal princípio ratifica o princípio da ordem econômica exarado na constituição federal em seu artigo 170. Busca-se com esse instituto que subsista equilíbrio harmônico entre o desenvolvimento da economia e a tutela do consumidor, uma vez que um não pode atingir o outro. Ou seja, a tutela não pode interferir no desenvolvimento econômico, e este

não pode ferir os direitos assegurados ao consumidor (SODRÉ, 2009, p.42), gerando um fluente crescimento econômico e social, preservando-se a livre iniciativa e a livre concorrência, facilitando o acesso aos produtos e serviços e gerando empregos.

Em se tratando de educação e informação dos direitos e deveres voltados a fornecedores e consumidores, é direito básico do consumidor ter todas as informações possíveis a respeito do produto ou serviço que irá adquirir, conforme disposto no art. 6º, II, do CDC.

Salienta que essa informação é imprescindível para que a educação seja consagrada, uma vez que informação e educação andam juntas, em que uma oferece detalhes do bem ou serviço e a outra estabelece a capacidade de escolha destes (CAMPOS, 1996, p. 292).

Quanto ao controle de qualidade e segurança do bem ou serviço por meio de incentivo dado aos fornecedores, bem como a análise das alterações do mercado de consumo, é imprescindível o respeito a tais princípios tendo em vista que estes são fatores determinantes para o consumidor quando da sua capacidade de escolha. E, claro que o consumidor irá preferir aquele que oferecer melhor qualidade, de um modo geral (CAMPOS, 1996, p.178).

No que se refere ao princípio que trata da coibição e repressão dos abusos praticados no mercado do consumo, tem por fito consagração da boa fé e a proteção da vulnerabilidade do consumidor, além de vedar a concorrência desleal e proteger a propriedade intelectual, protegendo a livre iniciativa e a livre concorrência, em qualquer momento da relação de consumo (FILOMENO, 2011, p. 102).

Para alguns doutrinadores, tal como Mukai (1991, p. 11), o referido artigo padece de incisão precisa, ficando de certa forma, superficial, por apenas situações fáticas. Portanto, não se tem caráter efetivo, uma vez que a norma não traz com ela uma sanção que pudesse ser aplicada àquele que a infringisse.

Contraopondo-se a esse pensamento, o ex-ministro Eros Grau ensina que o retro mencionado texto normativo tem o condão de trazer plenamente ao CDC os princípios inerentes ao da ordem econômica, previsto na constituição federal, bem como uma função essencialmente social, fazendo com que a interpretação proveniente de tal legislação seja fulcrada nos princípios dispostos nesse artigo em si. (1993, p. 187)

O ministro ainda é incisivo em dizer que o referido artigo 4º traz a fundação de todo o código do consumidor e que devem ser lastreadas as possíveis interpretações de casos concretos, quais sejam o princípio da vulnerabilidade do consumidor, harmonização dos polos da relação consumerista, e por derradeiro, a supressão de todos os abusos praticados na relação e no mercado de consumo, incluindo-se a concorrência desleal. Assim sendo, qualquer interpretação que não tome por base esses princípios, deve ser reprimida e revista. (GRAU, 1993, p.187).

Outra corrente sustenta que a interpretação do artigo 4º deve ser teleológica, ou seja, deve assentar-se especificamente na finalidade dessa norma, considerando-se as circunstâncias econômicas e sociais a qual foi desenvolvido para suprir, e colocá-lo em consonância com por princípios gerais do direito. Em outras palavras, o referido artigo carrega três intentos, que seriam os de manear todas as normas consumeristas por meio dos princípios, determinar os escopos da Política Nacional de Consumo, e também o de possibilitar que a letra da lei fosse atualizada em caso de necessidade (SODRÉ, 2009, p. 38-47).

O artigo 4ª tem por condicionar ativos para o cumprimento de seus preceitos. O Estado deverá tutelar a iniciativa direta, além de fomentar a geração e desenvolvimento de associações representativas. Este também deverá se fazer presente no mercado e relações de consumo, e assegurar que os produtos e serviços estejam sempre adequados ao seu consumo no que tange a segurança, desempenho, etc. Por fim, o estado deverá sempre se fazer presente para reprimir toda a abusividade que

atinge o mercado, e otimizar serviços públicos (SODRÉ, 2009, p. 46-47)

Sodré (2009, p. 46-47) ainda sustenta que além do Estado, deve ser observada a relação sinérgica deste com os fornecedores de produtos e serviços, uma vez que essa relação é responsável pela qualidade disponibilizada ao consumidor dos produtos e serviços oferecidos, garantindo uma melhor fiscalização, além de tornar mais simples a resolução de possíveis conflitos.

Por derradeiro, Sodré menciona um último possível agente, qual seja os profissionais da vida acadêmica que são responsáveis pela análise sintética das alterações em potencial que podem surgir no mercado de consumo (SODRÉ, 2009, p. 46-47).

Deve ser ressaltado que os consumidores também serão considerados como agentes desses princípios, uma vez que a proteção conferida a eles é uma via de mão dupla, devendo ele perfazer sempre o exercício “da boa-fé, da harmonização das relações de consumo e a educação acerca de seus direitos” (MÊO, 2014, p. 166).

De um modo geral, e analisando-se o código de defesa do consumidor, o que se busca é a prevenção dos danos, que seria todo e qualquer prejuízo que pudesse ser ocasionado por outrem, pelo próprio tutelado, ou por alguma circunstancia natural, podendo ser material ou até mesmo moral (MÊO, 2014, p. 193).

Obviamente que o dano gera o dever de indenizar. Então, a prevenção do dano é de rigor, e esta pressupõe responsabilização com ou sem culpa.

No entanto, com o intuito de se evitar essas possíveis indenizações, e mais importante ainda, um dano em potencial, a prevenção na seara do direito do consumidor é extremamente valorizada, sendo objeto de análise os custos de qualidade de prevenção, qualidade de avaliação, custos de não qualidade, custos externos, etc. (DE ALMEIDA, 2011, p. 60-61).

Trazendo o *greenwashing* à baila, conclui-se que a exposição de informações a respeito das características ambientais do bem ou serviço é preocupação considerável do fornecedor. Tais informações, assim como os demais detalhes a respeito do produto devem ser transmitidos em caráter minucioso, de forma a evidenciar o viés preventivo.

5 GREENWASHING NA PUBLICIDADE MASCARADA DE PRODUTOS E SERVIÇOS E A TUTELA DO CONSUMIDOR

Os fornecedores de produtos e serviços ao prestar as informações necessárias a respeito do item oferecido quanto à qualidade, quantidade, composição, o fazem intermediados pelos meios que lhes são próprios, tais quais as embalagens, rótulos, *folders*, etc. E é exatamente nesse momento que pode ocorrer a prática de *greenwashing* (maquiagem verde), uma vez que é nesse momento que o produto pode ser “maquiado”, subsistindo uma relação direta entre essa prática abusiva e a prestação de informação (CAMPOS, 1669, p.214-215).

A prática de *greenwashing* é uma conduta tida como ilícita, consistindo na aposição de informações inverídicas relacionada ao marketing ambiental da empresa, ou seja, as empresas disponibilizam informações a respeito produtos por elas fornecidos baseados em uma prática de sustentabilidade, e preservação de meio ambiente, que elas não praticam, ou disponibilizam essas informações de forma incompleta (MEO, 2017, p, 202).

Algumas das práticas de *greenwashing* utilizadas por empresas em marketing ambiental consistem em fornecer informações equivocadas a respeito do custo ambiental, que muitas vezes é superior àquele relatado, a mera aposição da informação sem trazer lastro comprobatório, rotulação dos produtos com falsa certificação, informação de que o produto não acarreta danos ambientais, quando, na verdade, pode causar impacto relevante, utilização de expressões que podem gerar interpretações

equivocadas, etc (MEO, 2017, p, 202)

Resta patente que esse tipo de prática, bem como outras práticas utilizadas quando se trata de *greenwashing* são sinônimos: tolhimento do direito de informação ao consumidor, bem como ofensa direta ao dever de informação clara e precisa que deve o fornecedor oferecer.

O Código do Consumidor, conforme previamente dito, foi um dos grandes responsáveis por proteger o consumidor de práticas abusivas que pudessem ser praticadas pelo fornecedor. Isso significa que o direito a essa informação não foi uma mera disposição presente no referido código, e sim a garantia ao consumidor de que ele pudesse escolher o produto ou serviço de sua preferência de acordo com as informações contidas nele que coadunassem com seus ideais (NERY, 2014, p.340).

Isso significa que o consumidor compra o produto de acordo com suas crenças e vontades. Ou seja, um produto, ou serviço, vegano, sustentável, proveniente de economia colaborativa, que ajude alguma causa maior, ou que preserve algum setor, enfim, muitas vezes produtos ou serviços que oferecem esse tipo de informação, atraem o consumidor que acredita nesses ideais, sendo de rigor a informação correta, uma vez que o uso de informações falsas, equívocas ou dúbias, podem induzir o consumidor ao erro. Portanto, o consumidor deve estar bem informado a respeito da qualidade e características do bem ou serviço de seu interesse. Coadunando com o mencionado, pode-se citar a Diretiva 39/248 a qual rege, em suma, que

[...] corresponde aos consumidores informados uma função essencial na promoção de modalidades de consumo que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental, inclusive influenciando nos produtores com suas decisões (GARCIA, 2016, p.68).

É pacífico que a informação clara e precisa é um dos objetivos principais do CDC, sendo considerada direito elementar do consumidor, garantindo sua autonomia, uma vez que as informações fornecidas de maneira plena permitem que o

consumidor escolha seu produto, ou serviço, de forma livre e convicta (BENJAMIN, 2011, p.84-88).

Assim, sendo o CDC o modelo normativo que preceitua a informação como direito basilar do consumidor, mais precisamente em seu artigo 6º, III, o qual dispõe exatamente a respeito dessa tutela, consignando que “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” (BRASIL, 1990).

Portanto, sendo, a informação, direito básico do consumidor, é dever obrigacional do fornecedor prestá-las adequadamente e suficientemente. E por falar em informação adequada, a adequação é requisito fundamental, uma vez que para que se permeie a informação adequada, esta deve ser oferecida de forma a demonstrar tudo o que o produto ou serviço tem a oferecer, seus riscos, a composição, qualidade, quantidade, valores, preços, etc. Ou seja, características que sejam fundamentais para a decisão de compra do produto ou contratação do serviço para o consumidor (CARVALHO, 2009, p.64).

Outra característica imprescindível da informação, para que seja fornecida pautada em boa-fé e transparência, é a suficiência, a qual deve ser dada sem que se finde em interpretação dúbia, e deve ser oferecido tudo o que for necessário para a plena compreensão do produto ou serviço (LOBO, 2001).

Visto isso, “uma informação é ostensiva quando exterioriza de forma tão manifesta e translúcida que uma pessoa, de mediana inteligência, não tem como alegar ignorância ou desinformação”. Portanto, expressões que sejam vagas, imprecisas, dificultosas de entendimento, extremamente técnicas ou prolixas devem ser evitadas, uma vez que trazem ao consumidor grande dificuldade de compreensão, sendo de rigor informações clara, reais, transparentes, no vernáculo, de forma a garantir a comunicação dotada de boa-fé, e sem distúrbios, entre consumidor e

fornecedor (NUNES, 2004, p. 404-412).

Em se tratando do objeto da presente pesquisa, o *greenwash*, o CDC tutela o direito à informação do consumidor tanto em seus direitos básicos, como no retro mencionado artigo 6º, III, quanto no artigo 31 do mesmo diploma legal o qual dispõe que

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.

Em outras palavras, citado artigo 31 retrata as informações fornecidas sem publicidade, ou seja, aquelas estampadas diretamente no produto ou serviço, na rotulagem ou embalagem, uma vez que também são tidas como meio de comunicação na relação de consumo (MARQUES, 2014, p.843). Afirma-se, ainda, que a informação oferecida na seara não publicitária é uma ferramenta imprescindível à prevenção, e corrobora com o que menciona o CDC quando este enfatiza o caráter preventivo voltado à proteção do consumidor (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2010, p. 222).

No tocante ao *greenwashing*, falamos exclusivamente de informações relativas ao caráter ambiental oferecidas nos produtos, ou serviços, sejam elas de publicidade direta ou não.

Em relação ao fornecimento de informações relativas a seara ambiental pelo fornecedor, dispor sobre a forma que o produto afeta o meio ambiente, seja positiva ou negativa, é a forma mais viável de se otimizar o consumo sustentável desses itens. Desta forma, é possível se modificar a padronização de consumo largamente utilizado pelos consumidores. É o que defende Garcia (2016, p. 103) no sentido de que:

[...] somente assim o consumidor pode contribuir racionalmente e de maneira motivada para a proteção do nosso planeta, dentre outras formas: i) optando por produtos e serviços cuja origem seja menos impactante ao meio ambiente, ii) evitando

o menor desperdício possível no consumo dos produtos; iii) procedendo corretamente no momento pós-consumo (coleta seletiva, reciclagem, etc); iv) e até mesmo deixando de consumir determinados produtos e ou serviços, por serem potencialmente nocivos ao meio ambiente ou por serem desnecessários e sem utilidade.

É exatamente por essa razão que as informações relativas aos impactos ambientais, que os produtos ou serviços são de relevância considerável, e não podem deixar de serem demonstradas na fase pré-contratual, uma vez que o consumidor depende de tais informações para fechar, ou não, o negócio que pretende. Afinal, essa é efetivamente a fase de livre convencimento do consumidor, mas convencimento esse que é altamente influenciado pelas informações que lhe são fornecidas. E caso a informação não seja plena, ou seja, as informações sobre os impactos ambientais podem ser dúbias, técnicas, ou até mesmo omissas em alguns pontos imprescindíveis.

Melhor dizendo, a informação bem pode ser “maquiada”, induzindo este consumidor ao erro, comprando um produto em que ele acredita que seja sustentável, mas na verdade não o faz efetivamente.

Conforme dito anteriormente, quando falamos do produto em si, diga-se embalagem e rótulo, falamos também oferta não publicitária. A embalagem e o rótulo com as posições do produto não deixam de ser um meio de comunicação entre fornecedor e consumidor. Ratificado isso, quando se fala de *greenwashing* tem-se uma ligeira enganação do consumidor por parte do fornecedor, uma maneira de induzir o consumidor a adquirir o produto ou contratar o serviço com base numa informação inverídica. Isso em razão de o produto se demonstrar sustentável simplesmente pelo seu formato, *design*, imagens no rótulo, palavras positivas em destaque, de forma sugerir impactos ambientais positivos, e/ou sustentáveis, ou até mesmo, omitir os negativos (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2010, p. 225).

Mas para isso, é necessário que o consumidor

efetivamente tenha noção de sustentabilidade e impactos ambientais. Ou melhor, plena consciência de meio ambiente, consciência ecológica, de preservação, prevenção e precaução. A educação, no sentido ambiental, é de rigor, principalmente no sentido de reduzir possíveis custos ambientais (FIORILLO, 2011, p.126). O respeito com meio ambiente deve ser pautado desde a primeira infância ao cidadão, para que a consciência ecológica como ser humano, e como consumidor seja praticamente automática.

A prática de *greenwashing* é um meio de desinformação ao consumidor, e um desserviço prestado, sendo imprescindível que as informações apostas no produto, ou serviço, sejam plenas, transparentes e de boa-fé (GARCIA, 2016, p.123).

Neste diapasão, o fornecedor tem o dever legal da garantir o direito a informação ao consumidor. Não é de competência do consumidor buscar a informação a todo custo, e sim do fornecedor de ofertá-la sem qualquer resistência. Informação essa que, além do marketing próprio, tem o condão de comunicar a respeito de todas as características de qualidade de seu produto, ou serviço, de forma clara e precisa, incluindo-se as informações de caráter ambiental, de modo a garantir ao consumidor a liberdade de contratação, ou de aquisição, e em qualquer outra fase de negociação, seja ela pré-contratual, durante o contrato ou pós-contratual.

Pelo disposto, o *greenwashing* maqueia as informações de forma plena, ou seja, torna-as mais “palatáveis” ao consumidor. Nada mais é que uma propaganda enganosa, porém voltada à seara ambiental, acobertando possíveis impactos ambientais negativos. Assim, a maquiagem verde ceifa o direito a informação, ceifa o direito basilar e o princípio básico disposto no CDC, transpondo os artigos 6º, III, e 31 do referido diploma legal. E tal conduta deve ser severamente reprimida, pois não se restringe a microssistemas.

Tal conduta é tida como vício de adequação ou fato do

produto ou serviço, além da não prestação plena informações de forma transparente e padecendo de boa-fé (MEO, 2017, p.220).

O fornecedor que maquia o produto, ou serviço, de forma a persuadir o consumidor a comprá-lo, omitindo informações, ou colocando informações falsas ou complexas, mentindo a respeito dos impactos ambientais e sustentabilidade, é diretamente responsabilizado, e tem as condutas reprimidas. Diz Benjamin (2011, p.59-60) que

[...] não tem o consumidor qualquer controle sobre a publicidade. O anunciante, sua agência e o veículo são os grandes ‘senhores’ do fenômeno publicitário. É ela um fenômeno unilateral, parcial e subjetivo. [...] Essa situação de impotência aumenta mais ainda quando, com seu crescente requinte, a publicidade deixa de ser mera arte e informação, e se transforma em ciência da persuasão. [...] Todos os consumidores, indistintamente, são afetados pela publicidade. Uns mais, outros menos, mas ninguém escapou de seu poder. Dificilmente poderá o consumidor, no plano de sua individualidade Solitária, proteger-se dos efeitos dos abusos da publicidade, a não ser que se exhibe deste mundo

O Código de Defesa do Consumidor trata a prática do *greenwashing*, quando do direito da informação e de publicidade de forma peculiar. Isso significa que não há a obrigatoriedade de o fornecedor anunciar seus produtos, ou serviço, mas quando o fizer, subsiste a obrigação de informação positiva e transparente, sem maquiagem. Veja que há uma diferença sensível entre anúncio e informação. Não há sanção para o fornecedor que decida não anunciar seu produto, mas há sanção quando não há a informação devida (MARQUES; BENJAMI; BESSA, 2010, p.227-238).

No entanto, quando o fornecedor decide por fazer publicidade de seu produto ou serviço, deverá fazê-la respeitando-se as informações contidas no produto, sob pena de sofrer repressão contida no artigo 37, e parágrafos, do CDC, o qual veda toda publicidade enganosa ou abusiva. Mas veja que o fornecedor deve respeitar essas informações contidas no produto ou serviço,

e não necessariamente anunciar essas informações propriamente ditas, e ambos (informação e anúncio) deverão ser sempre verdadeiros tendo em vista que integram o contrato de consumo.

Quando o fornecedor informa e anuncia a respeito das qualidades ambientais de seu produto, ele gera um vínculo de confiança e de caráter obrigacional na relação de consumo, devendo a oferta ser cumprida integralmente e do modo que foi veiculada (MEO, 2017, p.265).

Especificamente sobre a prática de *greenwashing*, já houve a tentativa de se legislar especificamente a respeito dessa conduta com o Projeto de Lei n.º 4.752/2012, a qual obrigava os fornecedores que se utilizavam de publicidade sobre sustentabilidade “a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde”, vez que tais conduta estavam se demonstrando recorrentes, acarretando cada vez mais problemas, e lesando consumidores. No entanto, o Código de Defesa do Consumidor, como restou demonstrado, já tem o condão de reprimir as condutas ilícitas de maquiagem verde, sendo desnecessária a criação de uma legislação com sanções específicas para tal. E além disso, a Constituição de República Federativa do Brasil de 1988, bem como o Código Civil, também asseguram uma conduta ilibada dos fornecedores no que tange ao apelo ambiental (MEO, 2017. P.323-341).

Com os textos legais em vigor, é plenamente possível reprimir tais práticas. No entanto, a fiscalização da veiculação publicitária deve ser continua e veemente. Nada adianta criar e recriar textos legais com a finalidade de reprimir o *greenwashing*, se a fiscalização não for eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado capitalista exige a geração e movimentação de riquezas para se consagrar. O ser humano tem, em sua

natureza, a prática consumerista. A relação de consumo faz com que essas peças andem consoantes.

No entanto, a preocupação ambiental ganhou espaço na pós-modernidade, tanto pelas empresas quanto pelo próprio consumidor, que passou a considerar a utilização de produtos, e serviços, que fossem ecologicamente corretos, e causassem menores impactos ambientais.

Tendo isso em vista, e observando a crescente consciência ecológica dos consumidores, os fornecedores passaram a se utilizar de técnicas que compreendessem a transmissão de informações ambientais de seus produtos e serviços com o fito de convencer o consumidor de sua compra.

Porém, o fornecedor passou a utilizar o marketing verde de forma excessiva e desmedida, o dito *Greenwashing*.

O *greenwashing* tem sido um problema recorrente em terras pátrias refletindo diretamente na seara jurídica, especificamente no que tange aos direitos do consumidor, que são claramente ceifados por tal prática. Prática essa que lesiona o consumidor utilizando-se de marketing ambiental excessivo, visando o aumento dos lucros pelo fornecedor.

No entanto, o *greenwashing* vem sendo reprimido, uma vez que fere direitos assegurados pela constituição Federal, quando da ordem econômica, da proteção do consumidor e do meio ambiente, pelo Código Civil quando a boa-fé e da função social da empresa, além da conduta do fornecedor, e pelo CDC com vícios de fato e adequação, ceifando direito à informação, com práticas abusivas de publicidade e propaganda enganosa.

Há quem diga a respeito da necessidade de legislação específica para dispor a respeito dessa prática abusiva. No entanto, a coleta de dados que reafirmam que a legislação já em vigor é suficiente e forte o bastante para coibir as práticas de *greenwashing*, e efetivamente proteger o consumidor dessa abusividade cometida pelo fornecedor, bastando mais políticas de fiscalização das retro mencionadas práticas e do marketing utilizado.



REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Antonio Herman V. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor* 9/25, 1994 In Doutrinas Essenciais – Direito do Consumidor, Vol. III, Proteção da confiança e práticas comerciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 6ª ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- BRASIL. *Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 21 de outubro de 2018.
- BRASIL. Consumers International, MMA, MEC, IDEC. *CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação*. Brasília, 2005. disponível em http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual_completo.pdf. Acesso em: 21 de outubro de 2018.
- CALDEIRA, Patrícia. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira e Patrícia Caldeira (coordenadores). São Paulo: Editora Verbatim, 2009.
- CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor*. São Paulo: Cultural Paulista Editora, 1996
- CARVALHO NETO, Frederico da Costa. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira, Patrícia Caldeira (coordenadores). – 1ª

- ed., São Paulo: Editora Verbatim, 2009.
- DAHLSTROM, Robert. *Gerenciamento de Marketing Verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DE ALMEIDA, Josimar Ribeiro. *Normalização, Certificação e Auditoria Ambiental*. Rio de Janeiro: Thex, 2011.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 3.^a ed., Curitiba: Positivo, 2004, p. 646.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. Vol. I, 10^a ed. revista, atualizada e reformulada, Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. *Curso de Direito Ambiental Brasileiro*. 12.^a ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor*. Salvador: Editora JusPODIVM, 2016.
- GRAU, Eros. Interpretando o Código de Defesa do Consumidor; algumas notas. *Revista do Consumidor*, n.º 5, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2006.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. 2001. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/5801-5793-1-PB.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2018.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7.^a ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo e KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental

- “greenwashing”. 2014. [Online] - Disponível na *plataforma eletrônica Publica Direito* - <http://www.publica-direito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em 21 de outubro de 2018
- MUKAI, Toshio. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. – coordenado por Juarez de Oliveira, São Paulo: Saraiva, 1991.
- NERY JUNIOR, Nelson. *Direitos fundamentais à saúde e informação do consumidor. Soluções práticas de direito: direito constitucional e direito regulatório*. 2ª ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 340
- NERY, Rosa Maria de Andrade e NERY, Nelson Nery Junior. *Instituições de Direito Civil, Vol. I, Tomo I, Teoria Geral do Direito Privado*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*, São Paulo: Saraiva, 2004.
- SODRÉ, Marcelo Gomes. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Marcelo Gomes Sodré, Fabíola Meira, Patrícia Caldeira (coordenadores). – 1ª ed., São Paulo: Editora Verbatim, 2009.
- STRONG, Maurice. *Kyoto é modesto, precisamos endurecer*, O Estado de São Paulo, 16.9.2007 – Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/330739/noticia.htm?sequence=1>. Acesso em: 21 de outubro de 2018