



## O “greenwashing” no Brasil: Como a conduta de enganar os consumidores traz lucro às empresas

### *The Brazilian “greenwashing”: How the management of deceit the consumer brings gain to the companies*

Ana Paula de Souza Sena<sup>1</sup>, Gabriela Cristina Gonzaga de Medeiros<sup>2</sup>, Yarley de Queiroga Sousa<sup>3</sup> & Monnázia Pereira Nóbrega<sup>4</sup>

**Resumo:** Com a forte tendência sustentável que advém da formação de cidadãos cada vez mais preocupados com o meio ambiente e conscientes do impacto que seu estilo de vida causa a natureza, as empresas dos mais diversos ramos passaram a enxergar a possibilidade de lucrar, através da propagação de informações falsas, irrelevantes ou de sua omissão, na chamada conduta “greenwashing” ou “maquiagem verde”, buscando não só atrair a atenção desse novo nicho de consumidor, mas valorizar seu produto, passando por cima de valores éticos, e de princípios como o da Função Social da empresa, sem responsabilização proporcional para seus atos escusos. Isto considerado, o presente estudo se propõe a analisar esta ficção criada pelo mercado e como os consumidores podem se prevenir de serem enganados por este artifício.

**Palavras-chave:** *Sustentabilidade; Gestão; Empresa; “Greenwashing”.*

**Abstract:** Due the ecological and sustainable trend, result of formation of the citizens concerns about the environment and his impact in their lifestyle, global companies of entire market aim to increase their gains by spreading false advertisement, irrelevant informations or omissions, throught marketing instrument of “greenwashing” also called “greenmakeup”. The companies seek not only to conquer the attention of a new consumer’s group, but also valorize their products, without regard to ethical values and principles as Social Function of company, and the lack of any kind of legal responsibility. This study aims to analyse this fiction made by the market and how the consumers could avoid this artifice.

**Keywords:** *Sustainability; Management; Industry; Greenwashing.*

\*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 03/10/2017; aprovado em 30/06/2019

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: apsouzasena@gmail.com;\*

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: gabrielademedeiros@gmail.com;

<sup>3</sup> Acadêmico do Curso de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: yarleyproc@gmail.com;

<sup>4</sup> Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. Docente do Curso de Direito, Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: monnizia@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

Com o acesso crescente à informação, através de plataformas de comunicação cada vez mais acessíveis, não passa despercebido ao indivíduo, como outrora era comum, as repercussões de suas escolhas no ecossistema, não sendo tão fácil conseguir ignorar os efeitos do seu consumo no meio ambiente. Com acesso, e com a ainda diminuta, mas inexorável, crescente parcela de consumidores conscientes, que não ignoram suas prerrogativas de saber os componentes, processo de confecção do produto, que tipo de recursos foram explorados, como aquele produto deve ser descartado, entre outras posturas, as empresas se viram pressionadas a se adequarem a determinada conduta ecologicamente sustentável, todavia, encontraram nesta conduta um vantajoso nicho no intuito destacarem suas mercadorias das concorrentes.

Não é oculto à ninguém que a propaganda é a essência do sucesso de uma marca. É pacífico que o “marketing” não é acessório para uma empresa, na época em que os veículos de comunicação se dispersam em grandes redes, este não só gera a demanda a que se destina o produto, como também é medular à sua conservação no melindroso e concorrido mercado, que por sua inconstância, exige das empresas um dinamismo aguçado. Destarte, é habitual que as companhias busquem fazer declarações robustas em seus comerciais, não importando o veículo midiático, no intento de conduzir a atenção – e consequentemente, os recursos - do mercado de consumo.

Todavia, algumas empresas ultrapassam os limites de seu próprio produto, e na urgência de atrair os consumidores, omitem ou exageram dados, ou até as adicionam livremente, sem qualquer pudor, desviando de um dos maiores tripés do mercado: a confiabilidade. Há uma análise prévia do que os consumidores considerariam interessante, e na constatação de que seus produtos não oferecem aquela conveniência, optam por escusamente adicionar aquela informação, mesmo que não condizente com a realidade, já que, não consideram investir para converter em veracidade.

Nisto se estabelece a chamada “greenwashing”, ou traduzida para o português livre “lavagem verde”, também chamada de maquiagem verde. É a fachada de sustentável e ecologicamente responsável que as empresas criam, sabendo que, tem se tornada gradualmente mais universal o desejo do consumidor de consumir, porém com o mínimo impacto ambiental possível.

Assim, o presente trabalho se propõe a analisar a chamada “lavagem verde” ou “greenwashing” com vistas ao direito do consumidor, parte vulnerável em uma relação consumerista. Bem como, demonstrar a afronta ao princípio da função social da empresa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Aliado à responsabilidade social, a questão da sustentabilidade conquistou lugar no panorama do exercício das empresas. Não existe mais a visão das empresas como um sistema apartado, independente e impassível no que diz respeito à sociedade em seu contexto integral, mas como interventoras nela. Não é mais possível às empresas o isolamento egocêntrico, ocasionando malefícios ao meio ambiente devido suas práticas de produção e comércio. É dever das destas contribuir para o alcance de um meio ambiente equilibrado como sagrado pelo artigo 225<sup>1</sup> da Carta Magna (MORO e RIPARI, 2013).

Santos (2014) estabelece essa súbita preocupação social da classe econômica tomando por base o princípio constitucional da função social da propriedade, consagrado nos artigos 5º, inciso XXII<sup>2</sup> assim como no artigo 170<sup>3</sup> da Constituição Federal, tendo a proteção do Estado ao proprietário sido garantida, sob condição de que a posse atenda à sua função social, conforme incisos II e III<sup>4</sup>, descortinando uma limitação ao direito do proprietário, mesmo que legítimo, por que um dos critérios para considerar sua legitimidade é cumprir com a função social da propriedade, o que em suma, expressa a obediência a especialmente os ditames da dignidade da pessoa humana e da equidade social.

Conclui-se que a função social da empresa encontra-se atrelada ao princípio constitucional da função social da propriedade, exposto no artigo 170 da [Carta Magna](#), e que tem íntima ligação com princípio da dignidade da pessoa humana. Também se encontra previsto na [Lei de Falências](#) e Recuperação de Empresas (Lei nº 11.101 de 2005 (...)) e na [Lei das Sociedades Anônimas](#) (Lei nº 6.404/1976), no parágrafo único do artigo 116 e no artigo 154 (Santos, 2014).

Contudo, nota-se que muitas empresas hoje em dia se promovem ou buscam se promover ao usarem a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade como bandeira, embora pouco ou nada façam nesse sentido. O nome desse comportamento desse comportamento é o que chamamos de Greenwashing (OLIVEIRA e GUIMARÃES, 2012).

O termo “greenwashing” foi adicionado de forma oficial para o idioma inglês em 1999, através da publicação no “Oxford English Dictionary” nomeando a conduta de induzir consumidores ao erro publicizando a postura sustentável de uma empresa ou os benefícios ecológicos de um produto ou serviço. (JÚNIOR, SILVA e MATTOS, 2012).

---

<sup>1</sup> Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações

<sup>2</sup> XXII - é garantido o direito de propriedade;

<sup>3</sup> 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:

<sup>4</sup> II - propriedade privada; III - função social da propriedade;

Conforme baliza o entendimento de Letícia Fialho, *et al*, (2015), é notório que esse marketing tem por particularidade difundir uma imagem proba, de preocupação socioambiental da empresa, visando benefício próprio. Porém, essa fusão de produtos e serviços oferecidos e interesses ambientais não é todas as vezes justa e confiável. É necessário então investigar o uso dessa publicidade ecológica, para atestar se de veras existe um cuidado com os interesses ambientais ou se as companhias ostentam esse aspecto de marketing para impelir erroneamente o consumidor, incorrendo então na denominada “greenwashing” (FIALHO, MARQUESAN e SOUZA, 2015)

De acordo com Moro e Ripari (2013), da mesma maneira que diversas empresas intentam consolidar um padrão sustentável, ainda remanescem as que se deram conta da reverberação social da sustentabilidade na realidade atual, - do mundo globalizado, o egocentrismo exagerado, procurando a resolução de todo esse infortúnio, e dando importância às gerações porvindouras, - se aproveitando dessa vulnerabilidade para o uso do greenwashing.

Conforme todas as mudanças que a empresa e sua participação social implicaram, acrescido da nova remessa de direitos fundamentais que buscam preservar um ambiente salubre e conservado para os descendentes, foi concebida a ideologia “verde” participativo e empático visando reduzir o consumo e fazê-lo mais conscientemente (MORO e RIPARI, 2013).

Contudo, é perceptível nas décadas passadas, a contra tendência de exasperação da publicidade e obtenção de produtos e serviços, instigando o consumo. O *marketing* incorporou tamanha relevância aos dias atuais que incontáveis serviços, destacando em especial os ofertados e realizados *online* que veem no marketing a sua fonte de recebimento de renda. Destarte, as autoras concluem:

Tem-se assim um aparente paradoxo: de um lado, consumir menos e de forma responsável e, de outro, o consumo excessivamente estimulado pela publicidade. A rigor, o que se pretende em última instância é o consumo, mas valoriza-se o consumo consciente e, porque não dizer, inteligente. Nessa perspectiva, que nasceu o “marketing verde”, o qual consiste, portanto, na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor (MORO e RIPARI, 2013).

Não é suficiente a empresa considerar-se ecologicamente íntegra, se pratica e volta a praticar condutas ambientais que comprovam que sua tendência sustentável não passa de fachada. Honestidade, retidão, clareza, são princípios que ninguém, sejam indivíduos ou organizações, independente dos seus objetivos, podem descuidar (NALINI, 2011).

No que se refere a norma, tem-se que o Código do Consumidor, em seu artigo 37, vedada qualquer tipo de publicidade abusiva ou enganosa. Havendo logo após, em seu primeiro parágrafo<sup>5</sup>, a caracterização do que consiste publicidade enganosa.

Conforme Mazzei (2017), há também a possibilidade citada pelo Código do Consumidor de contrapropaganda quando constatada a publicidade enganosa, em consonância com os artigos [56](#), inciso [XII](#)<sup>6</sup> e art. [60](#), parágrafo 1º<sup>7</sup>, ambos do CDC, não obstante outras possíveis sanções de caráter civil, penal e outras estabelecidas em normas específicas.

Salientando que não é imprescindível que o consumidor tenha sido realmente prejudicado, o que conta é a capacidade eventual da publicidade. Ou seja, é reconhecida a chamada presunção *juris et de jure* que não aceita prova contrária de que os consumidores em geral foram levados a erro (MAZZEI, 2017).

Nessa esteira Garcia (2013), descarta a necessidade da publicidade ser completamente inautêntica, bastando apenas que uma porção da publicidade, até uma que seja mínima, não equivalha à verdade dos fatos para estar qualificada o engano.

Ao longo dos anos a globalização provocou um consumismo desenfreado, disseminando novos processos culturais, políticos e econômicos. Conforme o Relatório Planeta Vivo – 2014, publicado pela rede WWF (2016), nos últimos 40 (quarenta) anos, a população vem explorando a natureza de forma insustentável ao Planeta, de maneira que esse comportamento ameaça a os sistemas naturais e o bem estar humano. Nesse sentido, o relatório informa que "diminuiu 52% entre 1970 e 2010 [...] a quantidade de mamíferos, aves, répteis, anfíbios e peixes em todo o planeta" (WWF, 2016).

Por outro lado, com as crescentes pesquisas que constataam a degradação ao meio ambiente, cresce também a quantidade de movimentos ambientalistas e iniciativas que buscam promover um consumo consciente. Dentre tantas medidas adotadas, verifica-se o selo de sustentabilidade, os quais configuram uma ligação entre o produtor e o consumidor, identificando os produtos menos nocivos, ou seja, que causam menos impacto ao meio ambiente através de um diagrama informativo na embalagem do produto (WWF, 2016).

---

<sup>5</sup> § 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.

<sup>6</sup> Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:  
XII - imposição de contrapropaganda.

<sup>7</sup> Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Essa iniciativa demandou-se, originariamente, pela Europa. No Brasil, a política ambiental se desenvolveu nas últimas décadas após diversas conferências internacionais que trataram sobre a preservação ambiental. Nesse ínterim, existem inúmeros exemplos nacionais dessa natureza, estimando-se em torno de 600 (seiscentos) selos verdes, segundo Jacobs (2016).

O *greenwashing*, enquanto uma conduta publicitária, não ética, de veicular informações inidôneas a respeito de uma falsa postura sustentável a fim de se promover no mercado, leva o consumidor a acreditar que estará adquirindo um produto que produz um menor impacto na natureza, contribuindo, dessa forma, para um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Nesse sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, visa combater esse tipo de conduta por parte das empresas, a fim de evitar que o consumidor, enquanto polo vulnerável e hipossuficiente da relação, seja enganado por informações inverídicas ou exageradas acerca de determinado produto posto no mercado com o símbolo “verde” de sustentabilidade.

As regras para vinculação da publicidade foram incorporadas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980), os quais obedecem aos princípios fundamentais da veracidade, exatidão, pertinência e relevância. O qual dispõe em seu artigo 36, parágrafo único<sup>8</sup>.

Dessa forma, a publicidade deve informar o que é verdadeiro e passível de verificação e comprovação, não sendo admitida informações genéricas e imprecisas, além de ter relação com os produtos anunciados, bem como, o benefício ambiental anunciado deve ter relevância significativa quanto ao seu reduzido impacto ambiental.

Ainda com base no mesmo artigo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade acerca de informações relacionadas à sustentabilidade deverá observar os seguintes aspectos:

#### **Artigo 36**

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: A poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; A poluição do meio ambiente urbano; A depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; A poluição visual dos campos e das cidades; A poluição sonora; O desperdício de recursos naturais.

---

<sup>8</sup> Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; **relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Dessa forma, em consonância com as novas recomendações, os requisitos da nova regulamentação de destinam a qualquer benefício social que a empresa atribua a determinado serviço ou produto. Contudo, não serão considerados propagandas que anunciem como benefício socioambiental, mero cumprimento da legislação vigente.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa desenvolvida apresenta uma abordagem puramente qualitativa, construindo sua estrutura a partir da coleta de dados bibliográficos, em periódicos, artigos, livros e legislações; tanto físicas, quanto com aporte das informações obtidas na internet. O método adotado é o dedutivo, partindo-se da premissa maior, que reveste na análise acerca da função social da empresa, bem como a forma de consumo consciente adotada pelos consumidores, até chegar em uma realidade mais específica que é conduta publicitária e não ética, chamada “greenwashing” consistente em veicular informações falsas e inconsistentes acerca de uma falsa postura sustentável da empresa. A construção do texto segue um encadeamento lógico de ideias partindo da discussão sobre os direitos do consumidor além de normas que penalizam as empresas que adotam tal conduta.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Ante o exposto, fica definida a “greenwashing” com um artifício ímprobo e antijurídico para seduzir o consumidor e induzi-lo ao erro, com apologia puramente econômica. Se o público alvo permanece no equívoco, é somente pela publicidade enganosa e artilosa, pois as empresas percebem que dificilmente o consumidor terá os meios necessários para averiguar todas as informações.

Resta comprovada a ilegalidade da conduta da lavagem verde e quaisquer condutas similares, por se tratar de lesão direta ao consumidor e à sociedade como destinatária da função social da empresa, havendo burla aos ditames e princípios consagrados nos mais diversos níveis de hierarquia legal assim como valores de ética e transparência necessários não só ao mercado, mas à sociedade e seus indivíduos considerados.

## **CONCLUSÕES**

Em virtude do apresentado, depreende-se que a publicidade de produtos ecologicamente sustentáveis aufere maior destaque no mercado que outros não sustentáveis, com isso, as empresas de maneira anti-ética, anunciam falsas informações ou informações exageradas acerca dos seus produtos a fim de promovê-los no mercado, afrontando diretamente o princípio da função social da empresa. Tal conduta, conhecida pelo termo “greenwashing”, de enganar os consumidores é combatida, principalmente, pelo

Conar, que pelo seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece requisitos para a publicidade, bem como punições para empresas que descumprem tais normas. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor também é o mecanismo eficaz para consumidores lesados pela falsa propaganda, podendo utilizar-se dos meios jurídicos para satisfazer seus direitos. De maneira que, a propaganda não seja somente para satisfação financeira de quem a patrocina, obviamente, em respeito ao livre comércio e manutenção da propriedade privada, é inviável excluir tal forma primordial de retorno para a empresa que é o merchandising, todavia, que antes de mais nada a publicidade seja veículo de informações verídicas e comprovadas e que o consumidor fique despreocupado ao adquirir algum produto daquela marca, pois confia nos dados que lhe fornece. Desta forma, haverá uma padronização do que é considerado produto “verde” e quem merece essa alcunha, não devendo a relação de compra e venda ter como único sujeito consciente o consumidor.

## REFERÊNCIAS

[1] BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico.

[2] \_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial. Brasília, 11 de setembro de 1990.

[3] CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 out 2017.

[4] GARCIA, L. M. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. Salvador: Editora JusPodivm, 2013.

[5] JACOB, Daniele de Campos. Sustentabilidade empresarial. Revista Científica Eletrônica da FAIT. Disponível em: Acesso em: 02/10/2017.

[6] MORO, Maitê Cecilia Fabbri, RIPARI, Vanessa Toqueiro. Greenwashing e a publicidade enganosa: a atuação do conselho nacional de autorregulamentação publicitária (conar). In publica Direito. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e62111f5d7b0c679>>. Acesso em 11 de out 2017.



[7] NALINI, José Renato. Sustentabilidade e ética empresarial In: SILVEIRA, Vladmir Oliveira da; MEZZARROBA, Justiça e [o Paradigma da] Eficiência. Coleção: Justiça, Empresa e Sustentabilidade [vol. 1]. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p.121.

[8] SANTOS, Grazielle Benedetti. O Princípio da Função Social da Empresa: Breves Considerações. In: Jus Brasil,. Publicado em 2014. Disponível em :<<https://graziellebs.jusbrasil.com.br/artigos/177017630/o-principio-da-funcao-social-da-empresa-breves-consideracoes>>. Acesso em: 28 de out 2017.

[9] WWF (World Wide Found for Nature). Relatório Planeta Vivo - 2014. Disponível em: < <https://www.wwf.org.br/?42223/Relatrio-Planeta-Vivo-2014>>. Acesso em: 02/10/2017.