

XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

LITON LANES PILAU SOBRINHO

ZÉLIA LUIZA PIERDONÁ

JERÔNIMO SIQUEIRA TYBUSCH

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito e sustentabilidade II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Jerônimo Siqueira Tybusch; Liton Lanes Pilau Sobrinho; Zélia Luiza Pierdoná. – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN:978-85-5505-519-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, Democracia e Instituições do Sistema de Justiça

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Crescimento. 3. Proteção Ambiental.
4. Desenvolvimento Sustentável. XXVI Congresso Nacional do CONPEDI (27. : 2017 : Maranhão, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito
Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br



Universidade Federal do Maranhão -
UFMA
São Luís – Maranhão - Brasil
[www.portais.ufma.br/PortalUfma/
index.jsf](http://www.portais.ufma.br/PortalUfma/index.jsf)

XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

Apresentação

Nesta edição do Grupo de Trabalho em Direito e Sustentabilidade II, inserida no âmbito do XXVI Congresso Nacional do Conselho de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI) - São Luís - MA, foram apresentados trabalhos de destaque e relevância científica em face da natureza inovadora das propostas, complexidade das problemáticas e riqueza no referencial teórico presente em cada artigo. Destaca-se também a variedade de grupos de pesquisa e programas de pós-graduação envolvidos nas pesquisas desenvolvidas, denotando o caráter integrador e colaborativo do Congresso. Outro aspecto de suma importância, conectado com a realidade da temática, é o caráter multidisciplinar de cada abordagem, que congrega saberes de diferentes áreas como Direito, Ecologia, Biotecnologia, Ciência Política, Economia, Desenvolvimento, Sustentabilidade, Gestão Ambiental, Interculturalidade, entre outras. Ao todo, foram 16 artigos apresentados e debatidos conforme descrição que segue.

O artigo "O DESMONTE DA LEGISLAÇÃO DE AGROTÓXICOS E AS AMEAÇAS PARA A SUSTENTABILIDADE", de autoria de Liton Lanes Pilau Sobrinho e Dhieimy Quelem Waltrich, apresenta o desmonte da legislação de agrotóxicos e as ameaças para a sustentabilidade, em face dos PL 3200/15 e o PL 1687/15, ambos apensados ao PL 6299/02.

A pesquisa "POPULAÇÕES EXTRATIVISTAS: PENSANDO COMPLEXO A PARTIR DE UM CASO CONCRETO DO SUDESTE PARAENSE", de autoria de Raimunda Regina Ferreira Barros, aborda o caso específico de um Assentamento Agroextrativista no sudeste do Pará e a necessidade de superação da concepção científica cartesiana e sua substituição por uma visão holística da natureza, com direcionamento para as Populações Tradicionais.

O trabalho "RESPONSABILIDADE CIVIL AMBIENTAL DAS MINERADORAS POR DANOS AO PATRIMÔNIO CULTURAL UMA ABORDAGEM A PARTIR DO LICENCIAMENTO AMBIENTAL", escrito por Cristiana Nepomuceno De Sousa Soares e Elcio Nacur Rezende, verifica se há responsabilidade civil ambiental do Estado sobre os danos causados ao meio ambiente cultural por atividades mineradoras licenciadas onde são consideradas duas decisões do STJ, a ponderação de princípios de Alexy e o princípio da responsabilidade de Hans Jonas.

Intitulado "SUSTENTABILIDADE NA ERA DO ANTROCOPENO: MERA PROPAGANDA FALACIOSA OU PRINCÍPIO JURÍDICO IMPERATIVO?", o artigo de autoria de Amanda Fontelles Alves problematiza o princípio do desenvolvimento sustentável para rechaçar a ideia de que o mesmo consiste em mera propaganda falaciosa, sendo, portanto, de acordo com os ditames constitucionais brasileiros, princípio jurídico impositivo tanto para a esfera pública quanto privada.

No artigo "ESTADO DE CRISE E AS PERSPECTIVAS DO DIREITO À ENERGIA NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL", os autores Evilásio Galdino de Araújo Júnior e Patrícia Borba Vilar Guimarães refletem sobre os caminhos atenuantes do cenário de risco endêmico na pós-modernidade, com enfoque metodológico na questão de reformulação da matriz energética brasileira, tendo como pano de fundo os imperativos de participação popular e sustentabilidade e apoiando-se nos pressupostos teóricos do Novo Desenvolvimento, liderado por Amartya Sen e no conceito de sustentabilidade de Ignacy Sachs.

Luís Marcelo Mendes e Jerônimo Siqueira Tybusch são os autores do artigo "A JUSTIÇA AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO NO COMBATE A DISTRIBUIÇÃO DESIGUAL DO RISCO ECOLÓGICO NAS SOCIEDADES DITAS PERIFÉRICAS" que analisa a atuação da justiça ambiental como mecanismo de luta contra a distribuição desigual do risco ecológico no intuito de assegurar o acesso ao meio ambiente sadio e equilibrado. Em um primeiro, momento analisar-se-á a precarização da condição humana e seus desdobramentos na distribuição desigual do risco ecológico e na proliferação da injustiça ambiental. Posteriormente, verificar-se-á a atuação da justiça ambiental como instrumento de luta contra a geopolítica da propagação da desigualdade ecológica em sociedades ditas periféricas.

O artigo "A GOVERNANÇA TRANSNACIONAL AMBIENTAL: DO FUNDAMENTO ÉTICO EM HANS JONAS AO PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE INTERGERACIONAL", de autoria de Ádria Tabita de Moraes Damasceno e Márcia Rodrigues Bertoldi, examina o pensamento de Hans Jonas que propõe uma nova ética para a civilização tecnológica, baseada no que denominou de heurística do medo e no conceito de responsabilidade. Nesse sentido, a ética de Jonas é o suporte filosófico do princípio da solidariedade intergeracional, pois os problemas ecológicos são problemas da humanidade, que exigem um esforço coletivo para assegurar um meio ambiente saudável para as presentes e futuras gerações.

A pesquisa "DIREITO E BIOTECNOLOGIA: ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS E CONTROLE JURÍDICO DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS", de

autoria de Karoliny de Cássia Faria, retrata discussão fundada na dúvida acerca das possíveis consequências dessas atividades para o ser humano, principalmente em relação à segurança alimentar, e se a existência dessas dúvidas é suficiente para a invocação do Princípio da Precaução para o impedimento da sua exploração.

O trabalho “A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA SOB A ÓTICA DA PUBLICIDADE: A PRÁTICA DO "GREENWASHING" E A EFETIVAÇÃO DA SOLIDARIEDADE”, elaborado por José Eduardo Costa Devides e Guilherme Aparecido da Rocha, aborda algumas formas de repreensão ao greenwashing para que a função social da empresa possa ser cumprida, bem como indica alguns modelos de publicidade para o desenvolvimento da função solidária pela mesma.

O artigo “JUSTIÇA AMBIENTAL, DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE: UMA RELAÇÃO EM CONSTRUÇÃO”, de autoria de Moisés João Rech e Cleide Calgaro, trabalha considerações sobre as relações entre os direitos humanos e a justiça ambiental; concentrando a temática nuclear na teoria da justiça aplicada ao meio ambiente.

A pesquisa TEMPO E INCERTEZA CIENTÍFICA: OBSERVAÇÃO DO DIREITO NA DECISÃO SOBRE O RISCO CLIMÁTICO, de autoria de Giselle Marie Krepsky , Kátia Ragnini Scherer apresenta uma observação do risco climático a partir da relação entre Direito e Ciência no contexto da incerteza e da acelerada institucionalização do tempo exigida ao decidir sobre questões que envolvem a possibilidade de dano future.

O artigo TERCEIRIZAÇÃO BANCÁRIA NA CONTRAMÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL de autoria de Raquel Maria Azevedo Pereira Farias , Juliana Coelho Tavares da Silva analisam se a utilização da terceirização nas instituições bancárias brasileiras se coaduna com a Constituição sem violar o princípio do valor social do trabalho e impedir o desenvolvimento sustentável.

A pesquisa intitulada A EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E O SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO PARA SUA IMPLEMENTAÇÃO de autoria de Marcel Carlos Lopes Félix , João Paulo Vieira Deschk tem como objetivo analisar os parâmetros levados em consideração para a definição do DS.

O trabalho “VEICULOS ELETRICOS E SUSTENTABILIDADE José Claudio Junqueira Ribeiro”, do autor Marcos Vinicius Rodrigues, expõe, no contexto da sustentabilidade, os benefícios advindos do veículo elétrico frente ao paradigma daqueles movidos a

combustíveis fósseis, considerando os desafios que o efeito estufa e as mudanças climáticas impõem à nossa sociedade.

A pesquisa denominada A ADEQUAÇÃO DOS TRIBUTOS MUNICIPAIS E A PROTEÇÃO, PRESERVAÇÃO E RECUPERAÇÃO DOS BENS CULTURAIS EDIFICADOS: UM ESTUDO DE CASO DE SALVADOR (BA) dos autores Bruno Soeiro Vieira , Iracema De Lourdes Teixeira Vieira analisou a legislação tributária, urbanística e ambiental de Salvador (BA), objetivando verificar se o conjunto normativo que rege o cotidiano daquela cidade histórica está sendo utilizado na perspectiva extrafiscal em benefício da tutela do acervo cultural edificado de Salvador.

O trabalho "LOS DERECHOS DE ABAJO": LUTAS IDENTITÁRIAS DAS QUEBRadeiras DE COCO BABAÇU NOS CAMPOS JURÍDICOS REGIONAIS DO MARANHÃO, TOCANTINS E PIAUÍ” Ricardo Vinhaes Maluf Cavalcante , Joaquim Shiraishi Neto busca identificar a tentativa de criação de uma unidade jurídica global que busca estabelecer a abertura de mercados e a segurança financeira em diversos países.

Boa Leitura,

Profa. Dra. Zélia Luiza Pierdoná - UPM

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/UNIVALI

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA SOB A ÓTICA DA PUBLICIDADE: A PRÁTICA DO "GREENWASHING" E A EFETIVAÇÃO DA SOLIDARIEDADE

THE SOCIAL AND SOLIDARITY FUNCTION OF THE COMPANY UNDER THE OPTICS OF ADVERTISING: THE PRACTICE OF GREENWASHING AND THE EFFECTIVENESS OF SOLIDARITY

José Eduardo Costa Devides ¹
Guilherme Aparecido da Rocha ²

Resumo

A função social e solidária da empresa são princípios que objetivam a concretização dos direitos difusos. Na sociedade pós-moderna, a publicidade atinente ao marketing verde auxilia a efetivação de tais funções, isso quando o empresário não ultrapassa os limites principiológicos da publicidade e acaba por praticar o greenwashing. Assim, este trabalho propôs algumas formas de repreensão ao greenwashing para que a função social da empresa pudesse ser cumprida, bem como indicou alguns modelos de publicidade para o desenvolvimento da função solidária pela mesma. Para isto, a pesquisa foi desenvolvida baseada no método dedutivo, com investigações de cunho qualitativo.

Palavras-chave: Função social, Função solidária, Publicidade, Greenwashing, Pós-modernidade

Abstract/Resumen/Résumé

The social and solidarity function of the company are principles that aim at the realization of diffuse rights. In the postmodern society, publicity for green marketing assists in the accomplishment of such functions, when the entrepreneur does not exceed the advertising principiological limits and ends up practicing greenwashing. This work proposed some forms of reprimand to the greenwashing so that the social function of the company could be fulfilled, as well as indicated some advertising models for the development of the solidarity function for the same. For this, the research was developed based on the deductive method, with qualitative investigations.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Social function, Solidary function, Advertising, Greenwashing, Postmodernity

¹ Mestrando em Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social pela UNIMAR. Advogado. Agente de Controle Interno da Câmara Municipal de Jaú/SP.

² Professor das Faculdades Gran Tietê e Galileu. Procurador Geral da Câmara Municipal de Jaú/SP. Mestrando em Direito pela UNIMAR.

INTRODUÇÃO

O Direito Empresarial brasileiro adotou no ano de 2002 a teoria da empresa, que surgiu para substituir a ultrapassada teoria dos atos do comércio, no intuito de acobertar as mais diversas formas de comercialização de produtos e serviços e garantir o cumprimento da função social da empresa, bem como para instigar a voluntariedade no cumprimento de sua função solidária.

Atualmente, a publicidade tem se tornado um grande aliado do empresário para a geração de lucro e a realização da função social e solidária da empresa, inclusive, através do mecanismo chamado de *marketing* verde. Aliado a este mecanismo encontra-se a postura da sociedade, que aprendeu a deixar de consumir para o suprimento de suas necessidades básicas para tentar alcançar a sua plena felicidade. E é nesse contexto atual que surgem as práticas publicitárias que visam enganar o consumidor e desvirtuar a finalidade da função social e solidária da empresa. O *greenwashing* é uma delas e encontra-se camuflada pelo *marketing* verde.

A justificativa do presente trabalho pauta-se na polêmica em torno da publicidade enganosa, notadamente em relação ao *greenwashing*, que resulta no descumprimento da função social da empresa, atingindo, assim, a dignidade da pessoa humana.

Outrossim, o objetivo deste trabalho é o de propor algumas ponderações para que essa prática enganosa possa ser corrigida, para que a função social da empresa seja mantida. Ademais, serão propostos alguns modelos publicitários para que a empresa possa cumprir a sua função solidária.

Salienta-se que esta pesquisa foi elaborada em quatro capítulos. O primeiro trata da função social e solidária da empresa à luz da dignidade da pessoa humana. O segundo refere-se à publicidade na sociedade pós-moderna. O terceiro diz respeito ao *greenwashing* e os meios para se impor a função social da empresa. Por fim, o quarto trata da publicidade como forma de demonstração da responsabilidade solidária empresarial com relação ao meio ambiente.

Assim, a presente pesquisa será desenvolvida com base no método dialético e a partir de investigações de cunho qualitativo, no intuito de se solucionar o problema proposto.

1 A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA À LUZ DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Desde os primórdios de sua existência, a atividade empresarial sempre objetivou o lucro como o seu objetivo principal, colocando o interesse particular acima de qualquer outro coexistente. Todavia, num contexto atual, esta atividade deve ser pautada de acordo com o princípio da dignidade da pessoa humana, por intermédio da função social e solidária da empresa.

Historicamente, é na Idade Média que se constata o desenvolvimento das primeiras atividades comerciais, que ocorrem através das feiras e dos mercados, sendo as Corporações de Artes e Ofícios as primeiras associações a matricular os mercadores que desejassem serem protegidos por uma classe profissional. Salienta-se que foi a partir destas associações que começaram a surgir os primeiros regramentos, dando início ao direito comercial, ramo *autônomo em relação ao direito civil e eminentemente consuetudinário, adotando-se a teoria subjetiva, que considera comerciantes aqueles matriculados em uma corporação* (GAMA, 2007, p. 92).

Posteriormente, no início do século XIX, na França, Napoleão Bonaparte cria dois sistemas jurídicos aptos a regular as relações sociais: o Código Civil, do ano de 1804, e o Código Comercial, de 1808. Dentre as várias nações que adotaram essa nova sistemática encontrava-se o Brasil, que em 1850 criou o seu próprio Código Comercial. Esta segunda fase é denominada de objetiva, sendo adotada a teoria dos atos de comércio, que tinha como característica a prática, pelo mercador, do próprio ato de comercialização do objeto com habitualidade e profissionalismo, independentemente de filiação a qualquer corporação de ofício. No entanto, segundo Fábio Ulhoa Coelho,

na lista dos atos de comércio não se encontravam algumas atividades econômicas que, com o tempo, passaram a ganhar importância equivalente às de comércio, banco e indústria. É o caso da prestação de serviços, cuja relevância é diretamente proporcional ao processo de urbanização. Também da lista não constavam atividades econômicas ligadas à terra, como a negociação de imóveis, agricultura ou extrativismo (COELHO, 2013, p. 27).

Tendo a teoria dos atos do comércio se mostrado insuficiente para a regulamentação plena dos atos previstos no Código Comercial em 1942 surgiu, na Itália, a teoria da empresa. Por esta nova teoria, o Direito Comercial passaria a abranger outras atividades inalcançáveis pela teoria anterior, como as atinentes à prestação de serviços e à agricultura.

O Brasil, por sua vez, apenas passou a adotar tal teoria com o advento do Código Civil de 2002, ampliando os limites do seu direito comercial, que passou a ser denominado de

direito empresarial, possuindo regulamentação no CC/02, sem prejuízo da disciplina normativa de Direito Marítimo da parte não revogada do Código Comercial de 1850.

Mas, qual seria o significado de empresa? E qual seriam seus objetivos?

Empresa é vocábulo polissêmico que originalmente integra o campo da economia que a conceitua como a organização dos fatores da produção, a natureza, o capital e o trabalho para o exercício de atividade econômica (CALÇAS, 2016). Existem empresas que são constituídas por uma única pessoa (as chamadas empresas individuais), assim como existem aquelas que são constituídas por várias pessoas, mais conhecidas como “sociedades”.

Fato é que a atividade preponderante de um empresário (enquanto representante máximo da empresa) é aquela que estampa o artigo 966 do Código Civil, que informa ser empresário aquele que *exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços* (BRASIL, 2002). Logo, num primeiro momento, podemos afirmar que a constituição de uma empresa visa apenas à satisfação do interesse particular, pelo benefício (lucro) que esta poderá proporcionar.

No entanto, não é este apenas o objeto de uma empresa. A empresa, enquanto atividade lucrativa possui o condão de regular a ordem econômica e, da mesma forma, os direitos sociais, para que seja tutelada a dignidade da pessoa humana.

O artigo 170 da Constituição Federal de 1988 é o grande norteador da ordem econômica:

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:

- I - soberania nacional;
 - II - propriedade privada;
 - III - função social da propriedade;
 - IV - livre concorrência;
 - V - defesa do consumidor;
 - VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;
 - VII - redução das desigualdades regionais e sociais;
 - VIII - busca do pleno emprego;
 - IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.
- Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei (BRASIL, 1988). (grifo nosso)

Desta feita, tem-se que a ordem econômica é fundada na livre iniciativa, que significa a liberdade garantida a qualquer cidadão de criar e explorar certa atividade

econômica a título privado, sem que haja restrição estatal, senão em virtude de lei (TAVARES, 2006, p. 235). Liberdade esta que não é absoluta, tendo em vista as ressalvas que fazem os incisos do referido artigo, no tocante ao respeito à livre concorrência, defesa do consumidor, do meio ambiente, da função social da propriedade, entre outros. Logo,

o indivíduo tem o direito constitucional à livre iniciativa para que, com o seu capital, explore uma atividade econômica, porém deverá desempenhar tal mister em busca do bem comum, e não apenas com individualismo exacerbado, tendo em vista que a sua atividade empresarial deverá cumprir uma função social (ZANOTI, 2006, p. 89).

Ainda no que tange ao art. 170 da CF/88, observa-se que a função social da propriedade é um dos princípios que determinada empresa deverá respeitar caso deseje ingressar no mercado econômico.

Já com relação à função social da empresa, imperioso destacar que, mesmo não havendo referência expressa no Código Civil e na CF/88, a função social da propriedade (art. 170, III) abrange aquela modalidade¹. A legislação infraconstitucional tratou de referenciá-la, notadamente, na Lei das Sociedades Anônimas (Lei nº 6.404/76²) e na Lei de Recuperação Judicial, Extrajudicial e Falência (Lei nº 11.101/05³).

Ademais, existe o Enunciado n.º 53 da I Jornada de Direito Civil do Centro de Estudos Judiciários do Conselho de Justiça Federal que ratifica o entendimento sobre a existência da função social da empresa:

Enunciado n.º 53, CJF – Art. 966: deve-se levar em consideração o princípio da função social na interpretação das normas relativas à empresa, a despeito da falta de referência expressa.

¹ A despeito dessa aparente omissão, parece lógico deduzir que o atual ordenamento civilístico acolheu essa modalidade de função, seja em razão do exposto reconhecimento da função social de outros dois institutos intimamente vinculados ao exercício da empresa, que são o contrato (art. 422, CC) e a propriedade (art. 1.228, § 1º, CC) de cujo cumprimento não pode o empresário se escusar no empreendimento de seus negócios e, nas hipóteses de sociedades empresárias, nas relações, de natureza contratual, entre sócios, seja em virtude dos critérios dirigentes da interpretação do diploma civil de 2002, que são a eticidade, a socialidade e a operabilidade (GAMA, 2007, p. 112-113).

² Art. 116. Entende-se por acionista controlador a pessoa, natural ou jurídica, ou o grupo de pessoas vinculadas por acordo de voto, ou sob controle comum, que: [...] Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender. [...] Art. 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa (BRASIL, 1976).

³ Art. 47. A recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira do devedor, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica (BRASIL, 2005).

A função social da empresa representa um poderoso instrumento capaz de auxiliar o Estado na realização do bem comum. Este princípio traduz-se no fiel cumprimento de toda a legislação atinente aos direitos difusos que é imposta ao empresário. A título de exemplo, se uma empresa não emprega menores, não degrada o meio ambiente e não comete práticas abusivas capazes de ludibriar o consumidor, tudo conforme as exigências legais, ela cumprirá com a sua função social.

Por outro lado, se a empresa contribui para a realização do bem comum independentemente de qualquer imposição legal, estar-se à diante da função solidária da empresa. *Em suma: a responsabilidade solidária resulta de ação voluntária da empresa em relação às preocupações sociais e ao meio ambiente, agindo de forma cooperativa com o Estado na promoção da justiça social* (CALÇAS, 2012).

A função solidária possui posituação no art. 3º, inciso I, da CF/88⁴, e mostra uma noção mais ampliada de função social, ou seja, um *plus* capaz de beneficiar toda a coletividade, benefícios estes que relacionam-se com os direitos sociais previstos no artigo 6º da CF/88: *educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados*.

Torna-se evidente, no entanto, que os supracitados direitos não podem ser colocados sob a responsabilidade das empresas privadas, em razão de o suprimento destes ser de competência do Estado. O que se espera, tão somente, é uma cooperação espontânea entre Poder Público e entes privados.

Outrossim, importante que se tenha em mente o fato de a função social e a solidariedade social não possuírem relação alguma com a filantropia empresarial, pois esta se relaciona com *a benevolência, o humanitarismo, que se limita a doações esparsas de ordem financeira ou material pela empresa, normalmente movidas por sentimentos religiosos ou de marketing institucional* (SILVA, 2016).

Com efeito, pode-se afirmar que a função social e solidária da empresa só existe em razão do princípio da dignidade da pessoa humana, sendo procedentes dela. O fim a ser tracejado por aqueles institutos visa tão somente à efetivação dos direitos sociais. Assim, o exercício de qualquer parcela de atividade econômica de modo não adequado à promoção da

⁴ Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:
I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; (BRASIL, 1988).

dignidade humana importará violação deste instituto contemplado na Constituição (GRAU, 2005, p. 1999).

Segundo Ingo Wolfgang Sarlet, o princípio da dignidade da pessoa humana não exige apenas a atenção do Estado, mas de todos aqueles que integram a comunidade, no âmbito das relações privadas:

Para além desta vinculação (na dimensão positiva e negativa) do Estado, também a ordem comunitária e, portanto, *todas as entidades privadas e os particulares encontram-se diretamente vinculados pelo princípio da dignidade da pessoa humana, o que implica a existência de deveres de proteção e respeito também na esfera das relações entre particulares*. Com efeito, também (mas não exclusivamente) por sua natureza igualitária e por exprimir a *ideia de solidariedade entre os membros da comunidade humana*, o princípio da dignidade da pessoa humana vincula também no âmbito das relações entre os particulares (SARLET, 2011, p. 133). (grifo nosso)

Dessa forma, pôde-se constatar neste capítulo que ao longo da história o Direito Comercial passou por várias transformações até desembocar na moderna teoria da empresa, que encontrou fundamentos na função social e solidária da empresa para que a livre iniciativa passasse a cumprir os ditames do princípio da dignidade da pessoa humana.

2 A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Atualmente, a publicidade tem se mostrado como um verdadeiro trunfo para os empresários que inserem seus produtos no mercado de consumo e desejam obter sucesso em seus negócios, ainda mais em se tratando de uma sociedade que deixou o “consumo” de lado para adotar o “consumismo”⁵.

A evolução “consumo-consumismo” possui como um de seus fundamentos a globalização, tendo o *boom* de vendas de produtos se alastrado pelo mundo, dentre outros motivos, pela facilidade dos consumidores em adquirirem bens através de um simples “clique virtual”. Tão confortável se tornou a vida com a modernização eletrônica que, inclusive,

Na nova economia eletrônica global, administradores de fundos, bancos, empresas, assim como milhões de investidores individuais, podem transferir vastas quantidades de capital de um lado do mundo para o outro ao clique de um *mouse* (GIDDENS, 2007, p. 20).

⁵ Os termos em aspas remetem aos ensinamentos de BAUMAN que conceitua o termo “consumo” como tudo aquilo que é essencial à sobrevivência biológica do homem, tendo sempre existido na sociedade, e “consumismo”, atributo imposto pela sociedade, que associa felicidade à satisfação de necessidades criadas pelo sistema capitalista (BAUMAN, 2008, p. 37-44).

A publicidade nada mais é do que uma *atividade cuja finalidade é promover produtos ou serviços instigando os consumidores a comprá-los* (AGOSTINHO; MORTARI, 2016). Distingue-se da propaganda pelo fato de possuir finalidade mercadológica, diferentemente do que ocorre com esta, que visa difundir ideias e conceitos (como ocorre com as propagandas políticas ou religiosas), não havendo o objetivo do lucro.

Salienta-se que para a publicidade ser operacionalizada é necessário a combinação de dois elementos essenciais: a informação e a sua difusão nos meios de comunicação em massa (como a televisão, o rádio, a *internet*, entre outros).

Em razão do cenário em que as empresas trabalham o seu *marketing* sobre a “felicidade das pessoas em consumir”, tornando-as vulneráveis, exige-se uma proteção do ordenamento jurídico no que tange à publicidade, notadamente em relação àquela enganosa e abusiva, até para que a função social da empresa seja mantida.

Pensando nisso, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) estatuiu em seu artigo 6º os direitos básicos do consumidor, protegendo-o da publicidade desleal:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

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

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (Brasil, 1990)

Ressalta-se que existem princípios que balizam a atuação da publicidade. Dentre eles destacam-se, principalmente:

A) a boa-fé objetiva: segundo este princípio, as partes devem agir com lealdade, honestidade e cooperação na relação jurídica de consumo. A boa-fé encontra-se disciplinada nos arts. 4º, inciso III e 51, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor;

B) a transparência: o princípio da transparência encontra-se previsto no *caput* do art. 4º, do CDC, e representa a conjunção entre o dever de informar (pelo fornecedor) e o direito à informação do consumidor. Assim, depreende-se que o CDC obrigou o fornecedor a veicular informações claras e corretas com relação aos produtos e serviços inseridos no mercado;

C) a veracidade das informações: as informações transmitidas pelo fornecedor devem ser verdadeiras, corretas. O CDC traz de forma expressa, no art. 36, parágrafo único e 37, §§ 1º e 3º⁶ a vedação da publicidade enganosa;

D) da correção do desvio publicitário: sendo comprovada como ilícita determinada publicidade, as autoridades públicas deverão punir o infrator, tanto na seara cível quanto na penal e administrativa. Ainda segundo os arts. 56, XII e 60 do CDC, haverá a possibilidade da imposição ao fornecedor de uma contrapropaganda, na qual ele irá divulgar a veracidade da informação, às suas expensas, para que seja *desfeito o malefício da publicidade enganosa ou abusiva* (BRASIL, 1990).

Dessa forma, uma empresa deverá utilizar a publicidade sempre pautada nos limites impostos pelo Código de Defesa do Consumidor e, quando possível, colaborar para que a sociedade seja beneficiada. Todavia, nem sempre o que se encontra positivado em um *codex* é obedecido, tendo em vista a existência de empreendimentos que se utilizam de publicidades ludibriosas relativas ao *marketing* ambiental para enriquecerem.

3 O GREENWASHING E OS MEIOS PARA SE IMPOR A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

Não é de hoje que a preservação do meio ambiente e do desenvolvimento social são temas discutidos pela sociedade, como forma de garantir a dignidade da pessoa humana. Esses temas referem-se ao fenômeno do desenvolvimento sustentável, instituto ligado aos direitos de terceira geração, que objetiva garantir a preservação ecológica e a melhoria da qualidade de vida das pessoas, tanto no presente quanto nas futuras gerações.

O *caput* do art. 225 da CF/88 é o grande norteador constitucional do desenvolvimento sustentável, pois afirma que

⁶ Art. 36. [...]

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

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. [...]

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

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 (BRASIL, 1988). (grifo nosso)

Assim, *nesse sentido, o dever de preservação será por parte do Estado e da coletividade, uma vez que o meio ambiente não é um bem privado ou público, mas bem de uso comum do povo* (LENZA, 2010, p. 941). Logo, nota-se que o termo “coletividade” também abrange as relações envolvidas no Direito Comercial, notadamente, com relação à postura das empresas perante tal mandamento.

Pensando nisso, várias empresas passaram a adotar a postura do *marketing verde*, no qual consiste *na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental do mercado consumidor* (MORO, 2016). A população, por sua vez, passou a aderir ao pensamento sustentável, adquirindo, cada vez mais, produtos que possuem este rótulo.

No entanto, tem-se observado um grande número de empresas que se utilizam de publicidades falaciosas em torno de produtos que parecem ser “sustentáveis”, quando em verdade, não são. Noutras palavras, essas empresas tentam criar uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços, enganando o consumidor. Trata-se do termo mundialmente conhecido como *greenwashing*, que significa “lavagem verde” ou “maquiagem verde”.

Constata-se, destarte, que a organização privada que se utiliza desta artimanha, além de ludibriar o consumidor, deixa de cumprir com a sua função social (e neste caso, frise-se, impostas pela legislação), que é o de contribuir para manter o meio ambiente ecologicamente equilibrado para a melhoria da qualidade de vida.

Tendo em vista o cenário nacional instaurado em torno do *greenwashing*, em 2011, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (ONG que atua na defesa do consumidor) incluiu em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária novas regras e princípios que passaram a disciplinar a utilização da publicidade sustentável:

Artigo 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

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

5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

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

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

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

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

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (CONAR, 2011). (grifo nosso)

Pelo artigo acima transcrito, observa-se que o *marketing* ambiental deverá estar pautado em informações verdadeiras, exatas, pertinentes e relevantes. Em que pese o mandamento existir em âmbito de uma organização não-governamental, é necessário que haja uma regulamentação legal do tema, fixando obrigações e sanções específicas para a publicidade enganosa ambiental (AGOSTINHO; MORTARI, 2016).

Importante mencionar, também, que na última década o Brasil somou casos que envolveram a prática do *greenwashing* por algumas empresas, como o da empresa *Bosch*, que em 2006, fez publicidade do refrigerador *Bosch Space* informando que o gás utilizado na sua fabricação era “totalmente inofensivo ao meio ambiente” quando, em verdade, essa afirmação não condizia com a realidade. O CONAR, então, recomendou que houvesse a alteração da expressão em comento, argumentando que apesar do grau reduzido, o gás empregado no refrigerador implicava em impactos ambientais (PAGOTTO, 2013, p. 87).

Mas o caso mais emblemático envolvendo o tema aconteceu em 2008, na qual participou uma empresa pública: a Petrobrás.

Naquele ano, a estatal havia divulgado dois comerciais que anunciava o seu compromisso com o meio ambiente equilibrado. Ocorre que o CONAR suspendeu os referidos reclames, sob a alegação de *que o combustível diesel da Petrobrás possuía teor de enxofre em níveis mais altos do que o permitido [...], entendendo que a campanha publicitária induzia o consumidor a ter uma imagem da empresa que não condizia com as ações da mesma* (LOVATO, 2016).

Importante frisar, ainda, que em junho de 2015, notícias veiculadas pelos jornais Folha de São Paulo e *The Guardian*, da Inglaterra, divulgaram um estudo apontando que no Brasil, *entre 2010 e 2014, a quantidade de produtos “amigos do meio ambiente” cresceu*

478%, saltando de 408 mercadorias para 2.358 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015). Esse número seria um tanto quanto animador se as mesmas pesquisas não tivessem informado que oito em cada dez produtos ‘verdes’ encontrados no varejo apresentam declarações vagas, sem informações concretas sobre o benefício ambiental anunciado (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

Dessa forma, em razão dos números alarmantes acima mencionados, e que demonstram o crescimento exorbitante da prática do *greenwashing* no Brasil, a regulamentação da publicidade ambiental por lei é medida de extrema urgência para que haja a minimização dos riscos ambientais, bem como para que obrigue a empresa a cumprir com a sua função social.

Ademais, embora careça de regulamentação legal o tema, a fiscalização por parte do Ministério Público contra eventuais enganos publicitários é medida que se impõe, inclusive, caso seja necessário, sendo ajuizada a competente Ação Civil Pública.

Por fim, cobra-se uma postura pró-ativa da sociedade, para que leve ao conhecimento do CONAR (ou do próprio Ministério Público) as condutas das empresas que estejam desvirtuando a finalidade da publicidade ambiental, descumprindo, portanto, a sua função social.

4 A PUBLICIDADE COMO FORMA DE DEMONSTRAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA EMPRESARIAL COM RELAÇÃO AO MEIO AMBIENTE

Mesmo que em alguns casos a publicidade ganhe contornos fraudulentos no que atine à relação consumidor-empresa, esta ferramenta ainda demonstra ser muito importante para a demonstração à comunidade sobre a responsabilidade solidária da empresa. Diz-se isso porque ela retrata o liame, em termos de *marketing*, existente entre as empresas (que desejam mostrar as atribuições de seus produtos) e os *stakeholders*⁷ que, de uma forma ou de outra, serão afetados por esta demonstração audiovisual do produto/serviço.

Assim, traz-se aqui dois métodos que envolvem a publicidade ambiental e que contribuem para que a empresa consiga demonstrar a sua responsabilidade solidária: o balanço social e a certificação ambiental.

⁷ Atualmente, prevalece o uso da palavra *stakeholder* para indicar todos os interessados no resultado de uma empresa, ou seja, aqueles que assumem algum risco na sociedade, risco este que pode ser direto ou indireto, como acionistas, trabalhadores, administradores, fornecedores, governo e a sociedade em geral (CALÇAS, 2012, p. 13-33).

O balanço social representa um conjunto de demonstrações de caráter contábil, econômico e financeiro, possuindo a finalidade de *levar ao conhecimento da sociedade o maior número de informações possíveis sobre o comprometimento social da empresa que o publica, e uma prestação de contas da empresa para com a sociedade* (VIANA, 2003).

Salienta-se que as informações publicadas no referido balanço são referentes à metas sociais, impactos sociais e ambientais e o resultado de políticas internas e externas voltadas à sociedade. Simone Bento e Manoel de Queiroz Pereira Calças ainda argumentam que o balanço social

informa à comunidade como a empresa cuida da segurança no trabalho, salubridade, discriminação, criação de postos de trabalho, impacto ambiental contribuições, desenvolvimento da educação e tecnologia, demonstrando que a atividade empresarial é exercida não só para a satisfação dos interesses imediatos dos sócios e acionistas, mas também levando-se em conta os interesses da comunidade e da humanidade (CALÇAS, 2012).

Um dos fundamentos para o surgimento do balanço social veio por intermédio da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, a ECO/92, que no Capítulo 8, letra “d” informou sobre o compromisso dos estabelecimentos em manter sistemas de contabilidade ambiental econômica integrada. Mediante este acordo e no intuito de dar aplicabilidade ao tema, em 1997 a então Deputada Federal Martha Suplicy apresentou perante Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 3.116/97, que tinha o condão de transformar em lei a obrigatoriedade de as empresas instituírem o balanço social.

Ocorre que, em 1999, o supracitado projeto foi arquivado pela Mesa Diretora da Câmara, sob argumentos de cunho estritamente individuais (leia-se: empresariais), na qual apontavam que tal medida geraria um alto custo as empresas, *diante da previsão no texto de que haveria a necessidade de contratação de auditorias autônomas para fiscalizar as próprias empresas* (FURLAN, 2016). Destarte, as iniciativas foram arquivadas provisoriamente, na forma do artigo 105, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Contudo, tamanha é a relevância do tema que, embora não tivesse vingado a sua legalização, em 2009, o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul publicou um manual com roteiro para demonstração da responsabilidade social (entenda-se aqui como solidária) da empresa. Tal manual apresenta, em sua parte I, o conceito do termo responsabilidade social, os motivos que justificam a solidarização da empresa e a definição do que seria desenvolvimento sustentável. Já a parte II traz um passo a passo para se elaborar um balanço social, dando enfoque aos “indicadores de sustentabilidade”, como informações do

desempenho econômico, do desempenho social, das ações, acionistas e dividendos, dos clientes/consumidores, dos fornecedores, do desempenho ambiental, entre outros (BEM; ROKEMBACH, 2016).

Da mesma forma que o balanço social, a certificação ambiental posiciona-se como outro instrumento viabilizador da função solidária da empresa por meio da publicidade.

A certificação ambiental nasce

no contexto em que a variável ambiental se insere no campo organizacional da empresa, tanto por uma pressão de mercado quanto pelo desenvolvimento crescente dos movimentos ambientalistas e da pressão das instituições políticas. Assim, passa-se a exigir que as empresas tenham um compromisso efetivo de proteção e conservação da natureza, o que servirá, igualmente, para informar ao mercado sobre a origem do produto e as técnicas de produção (VIANA, 2003).

A ideia de certificação ambiental surgiu no início da década de 90, com o objetivo de garantir a ética nos negócios, instigar as empresas a cumprirem sua responsabilidade social e garantir o desenvolvimento sustentável. Da mesma forma como ocorre com o balanço social, no Brasil, atualmente, não existe legislação que imponha ao empresário o dever de implantar a referida certificação.

Salienta-se que existem várias normas de certificação ambiental, tais como as da série ISO 14000, que aliam a oportunidade empresarial à proteção ambiental, sendo a sua concessão dependente das chamadas auditorias ambientais. Primeiramente, a organização deve se estruturar de acordo com as exigências previstas nos manuais de certificação (como, a título de exemplo, utilizar copos biodegradáveis e papel reciclável no local de trabalho). Após o cumprimento de todos os requisitos, a empresa deverá contratar uma entidade certificadora que atestará se a requerente implantou um sistema de gerenciamento que resultou num comportamento adequado ambientalmente. Somente depois destas fases que a obtenção do certificado ambiental será possível.

A emissão do certificado ambiental e a sua posterior afixação numa parede de um estabelecimento comercial demonstra que este método de publicidade (ainda que em *strictu sensu*) atesta o cumprimento da função solidária da empresa.

Dessa forma, além de as empresas alcançarem destaque nacional com a adoção do balanço social e da certificação ambiental, estas ainda cumprirão a função solidária, o que resultará na concretização dos direitos sociais.

CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento da presente pesquisa pôde-se concluir que:

1. A teoria da empresa surgiu para disciplinar algumas atividades econômicas que a teoria dos atos do comércio não foi capaz, como a agricultura e a prestação de serviços;
2. Embora a teoria da empresa tivesse passado a disciplinar de forma mais adequada às atividades econômicas, nem por isso o lucro deveria ser o único objetivo da empresa. A função social da empresa (advém da função social da propriedade), que se refere ao cumprimento das normas de cunho social, também é uma das metas a ser alcançada, e encontra-se positivada no art. 170 da Constituição Federal de 1988;
3. A função solidária da empresa (art. 3º, I, da CF/88) é um *plus pró-societa* que deve ser realizada pela empresa, de forma voluntária, para a concreção dos direitos sociais;
4. A filantropia não se confunde com função social, tampouco com função solidária da empresa, em razão desta prática ser apenas um gesto humanitário, uma doação não habitual, movida por crenças religiosas ou *marketing* institucional;
5. Pôde-se concluir que a função social e solidária da empresa só existe em razão do princípio da dignidade da pessoa humana, sendo procedentes dela. O fim a ser tracejado por aqueles institutos visa tão somente à efetivação dos direitos sociais;
6. A sociedade pós-moderna deixou de consumir (suprimento de necessidades básicas) para se tornar consumistas (consumir para que a felicidade seja alcançada);
7. O Código de Defesa do Consumidor estipulou em seu conteúdo a proteção contra a publicidade enganosa, sendo princípios norteadores da publicidade a boa-fé objetiva, a transparência, a veracidade e a correção do desvio publicitário;
8. Atualmente, muitas empresas utilizam-se do *marketing* verde para chamarem a atenção dos consumidores e assim captarem mais lucro, bem como para promoverem o desenvolvimento sustentável;

9. Existem empresas que extrapolam o limite da publicidade em torno do *marketing* verde e acabam praticando o chamado *greenwashing* (lavagem verde);

10. O *greenwashing* é uma forma de publicidade enganosa que desvirtua o propósito da função social da empresa, onde as empresas se dizem sustentáveis, quando em verdade, não são;

11. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é uma ONG que atua na defesa do consumidor, inclusive, em se tratando de casos que envolvam a publicidade enganosa (art. 36);

12. A população deve ser mais pró-ativa com relação à publicidade enganosa, levando ao conhecimento do Ministério Público (que também deve atuar, independente de provocação, em razão de seu dever de fiscalização) ou CONAR, para que a sustentabilidade seja mantida e a empresa cumpra com a sua função social;

13. O balanço social e a certificação ambiental são mecanismos da publicidade que contribuem para o desenvolvimento sustentável e para a efetivação da função solidária da empresa, já que informam que a empresa está atuando de forma a manter o meio ambiente equilibrado.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Luís Otávio Vincenzi de; MORTARI, Ana Lucia. *Os contornos da publicidade ambiental e a prática do greenwashing*. Disponível em <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=27669f3f141da48b>>. Acesso em: 25/04/2016.

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

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 04 mar. 2016.

_____. Lei n.º 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 07 mar. 2016.

_____. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 08 mar. 2016.

_____. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 13 mar. 2016.

_____. Lei n.º 11.101, de 9 de fevereiro de 2005. Regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Disponível em: 02 mar. 2016.

BEN, Fernando *et al.* *Demonstração da responsabilidade social*. In: ROKEMBACH, Rogério (Coord.). Disponível em: <http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_resposocial.pdf>. Acesso em: 06/05/2016.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

CALÇAS, Manoel de Queiroz Pereira; BENTO, Simone. *A empresa: responsabilidade solidária e sustentabilidade*. In: XXI Congresso Nacional do CONPEDI, 2012, Niterói, p. 13-33. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/uff.php>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial*. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO – ambiente. *Estudo aponta falsos apelos ambientais em produtos brasileiros*. São Paulo, 05 jun. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2015/06/1637687-estudo-aponta-falsos-apelos-ambientais-em-produtos-brasileiros.shtml>>. Acesso em: 07/04/2016.

FURLAN, Rodrigo Cardoso. *Contabilidade ambiental e sua obrigatoriedade: uma abordagem no Estado de Roraima*. Disponível em <<http://revista.ufr.br/index.php/examapaku/article/viewFile/1448/1038>>. Acesso em: 05/05/2016.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. *Função social no Direito Civil*. São Paulo: Atlas, 2007.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolado*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

LENZA, Pedro. *Direito Constitucional Esquematizado*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVATO, Marcos Luiz. *Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo*. Disponível em <periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/views/8257/4978#.VzU8G4QrLIU>. Acesso em: 25/04/2016.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri; RIPARI, Vanessa Toqueiro. *Greenwashing e a publicidade enganosa: a atuação do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR)*. Disponível em < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e62111f5d7b0c679> >. Acesso em: 14/04/2016.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Método, 2014.

PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH/USP, São Paulo.

SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais*. 9. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

SILVA, Maria dos Remédios Fontes; TORRES, Claudia Vechi. *A repercussão da função social da empresa nas relações da empresa com o consumidor e com o meio ambiente*. Disponível em < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=de07edeeba9f475c> >. Acesso em: 08/04/2016.

TAVARES. André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. 2. ed. São Paulo: Método, 2006.

THE GUARDIAN – *Brazil's big greenwash boom*. 29 mai. 2015. Disponível em < <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/29/brazil-greenwash-environment-research-study-consumer-products> >. Acesso em: 07/04/2016.

VIANA, Eder Cristiano et al. *Análise técnico-jurídica do licenciamento ambiental e sua interface com a certificação ambiental*. Rev. arvore [online], São Paulo, v.27, n. 4, p.587-595, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-67622003000400019 >. Acesso em 05 mai. 2016.

VIEIRA, Maria das Graças. *Responsabilidade social e balanço social: prestação de contas à sociedade*. Disponível em <<http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/RCCC/v07n19/v07n19a01.pdf>>. Acesso em: 28/04/2016).

ZANOTI, Luiz Antonio Ramalho. *A função social da empresa como forma de valorização da dignidade da pessoa humana*. 2006. 241 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Marília, Programa de Mestrado em Direito, Marília.