

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

JOSILENE HERNANDES ORTOLAN DI PIETRO

MARIA CLAUDIA DA SILVA ANTUNES DE SOUZA

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. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

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

Coordenadores: Jerônimo Siqueira Tybusch; Josilene Hernandes Ortolan Di Pietro; Maria Claudia da Silva Antunes De Souza – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-494-5

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

Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Sustentabilidade. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

Apresentação

APRESENTAÇÃO

É com muita satisfação que apresentamos o Grupo de Trabalho e Pesquisa (GT) denominado “Grupo de Trabalho Direito e Sustentabilidade I,” do V Encontro Virtual do CONPEDI, realizado por web conferencia, com enfoque na temática “INOVAÇÃO, DIREITO E SUSTENTABILIDADE”, o evento foi realizado entre os dias 14 a 18 de junho de 2022.

Trata-se de publicação que reúne 15 (quinze) artigos que guardam o rigor da pesquisa e o cuidado nas análises, que tiveram como objeto de estudos balizados por referencial teórico da mais alta qualidade e realizadas por pesquisadores comprometidos e envolvidos com a busca da efetividade dos direitos socioambientais. Compõe-se de artigos doutrinários, advindos de projetos de pesquisa e estudos distintos de vários programas de pós-graduação do Brasil, que colocam em evidência para debate da comunidade científica assuntos jurídicos relevantes. Assim, a coletânea reúne gama de artigos que apontam questões jurídicas relevantes na sociedade contemporânea.

Sem dúvida, esta publicação fornece instrumentos para que pesquisadores e aplicadores do Direito compreendam as múltiplas dimensões que o mundo contemporâneo assume na busca da conjugação da promoção dos interesses individuais e coletivos para a consolidação de uma sociedade dinâmica, multifacetada e de consenso.

Na oportunidade, os Organizadores prestam sua homenagem e agradecimento a todos que contribuíram para esta louvável iniciativa do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI) e, em especial, a todos os autores que participaram da presente publicação, com destaque pelo comprometimento e seriedade demonstrados nas pesquisas realizadas e na elaboração dos textos de excelência.

Convida-se a uma leitura prazerosa dos artigos apresentados de forma dinâmica e comprometida com a formação de pensamento crítico, a possibilitar para o aprofundamento da pesquisa em temas relevantes e instigantes, que desafiam os instrumentos do Direito na busca de efetividade do equilíbrio ambiental enquanto um direito fundamental.

Os autores debatem nos artigos ora apresentados temas envolventes sobre questões ambientais que buscam solução nos instrumentos jurídicos do Direito Ambiental, e que perpassam inquietudes comuns a Sociedade, sobre danos ambientais e atividades poluidoras, vulnerabilidade de comunidades tradicionais, mudanças climáticas, mineração, resíduos sólidos, instrumentos de tutela, sistema de responsabilidades e vários aspectos de conflitos socioambientais.

Diante de todos os trabalhos apresentados, os quais apresentam diferentes e profundas abordagens teóricas, normativas e até empíricas, agradecemos aos autores e autoras pela imensa contribuição científica ao desenvolvimento das discussões sobre Direito e Sustentabilidade. A obra que ora apresentamos certamente servirá de instrumento para futuras reflexões e quiçá para o efetivo avanço na tutela do meio ambiente, tão primordial para a satisfação das necessidades das presentes e futuras gerações.

Prof^a. Dr^a. Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/ SC

Prof. Dr. Jeronimo Siqueira Tybusch

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Prof^a. Dr^a. Josilene Hernandes Ortolan Di Pietro

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS

OS RISCOS DO FALSO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO EMPRESARIAL

THE RISKS OF THE FALSE NARRATIVE OF SUSTAINABILITY IN THE BUSINESS CONTEXT

Júlia Souza Luiz ¹

Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque ²

Resumo

Para atingir o público que almeja adequar seus hábitos ao consumo consciente, muitas empresas utilizam-se do marketing da sustentabilidade para lucrar. Este trabalho discute as possíveis formas de tutelar pela proteção dos consumidores contra o falso discurso da sustentabilidade. Emprega-se o método hermenêutico-dialético, à luz da teoria de Barbieri sobre gestão ambiental empresarial. Os resultados alcançados demonstram que existem demasiados critérios para aferição da verdadeira sustentabilidade, mas o consumidor pode acionar o Judiciário para tutelar sobre seus direitos, competindo à justiça a ponderação de critérios. Outrora, a empresa pode se utilizar do “compliance” e “ESG” para alcançar um desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, Gestão ambiental, Marketing verde, Consumidor verde, Compliance

Abstract/Resumen/Résumé

In order to reach the public that aims at adapting their habits to conscious consumption, many companies use sustainability marketing to profit. This paper discusses the possible ways to protect consumers against the false discourse of sustainability. The hermeneutic-dialectic method is used, in accordance with Barbieri's theory on business environmental management. The results achieved demonstrate that there are too many criteria for the assessment of true sustainability, but the consumer can resort to the Judiciary to protect his rights, being the justice responsible for the ponderation of criteria. Furthermore, the company may use compliance and ESG to achieve sustainable development.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Sustainable development, Environmental management, Green marketing, Green consumer, Compliance

¹ Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória, com mobilidade acadêmica para a Nova School of Law. Membro do Grupo de Pesquisa CNPq Teoria Crítica do Constitucionalismo.

² Doutoranda em Direitos e Garantias Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória. Mestre em Direito Empresarial pela Faculdade de Direito Milton Campos. Graduada em Direito pela UFES.

1. INTRODUÇÃO

O mundo globalizado, tecnológico e em constante evolução requer das empresas uma postura ativa no que tange a adaptabilidade diante de novos cenários. Com o maior acesso à informação por meio de dispositivos eletrônicos e mídias sociais, o próprio destinatário final dos serviços e produtos ofertados tem se tornado mais consciente na escolha do que consumir. Assim, une-se a necessidade de adequação das empresas às novas demandas consumeristas. E diante de problemas amplamente em voga, como o da necessidade adoção de hábitos sustentáveis, torna-se imprescindível que as empresas recorram a práticas de desenvolvimento sustentável.

Ocorre que, o mercado capitalista é pautado na livre iniciativa e na livre concorrência e as empresas tendem a buscar agilidade na exposição daquilo que está em conformidade com o gosto popular, porém quando se trata de sustentabilidade, mero marketing não é suficiente. Em função disso, este trabalho questiona o problema do falso discurso da sustentabilidade no contexto empresarial, com objetivo de discutir juridicamente as possíveis formas de tutelar pela proteção dos consumidores.

Para buscar resposta para esta questão, utilizar-se-á o método hermenêutico-dialético que leva o intérprete a entender o texto, as falas, como resultado de um processo social de conhecimento (MINAYO, 1996, p. 227). Isso será feito à luz dos conceitos de gestão empresarial e desenvolvimento sustentável, pautados na teoria de José Carlos Barbieri (2017) sobre gestão ambiental empresarial e nas ideias selecionadas de produções científicas sobre o tema.

Em um primeiro momento, o trabalho se debruçará sobre os perigos da comercialização da sustentabilidade, de forma a buscar entender qual é o verdadeiro risco que as empresas, a podem promover ao comercializar a sustentabilidade. Em seguida, o assunto abordado será “greenwashing” e “bluewashing”, palavras utilizadas para relacionar empresas que se apropriam de causas ambientais para ganhar destaque público. Por fim, falar-se-á sobre a indução do consumidor em erro com o marketing da empresa sustentável e de que forma é possível tutelar sobre esses direitos.

A relevância desta pesquisa evidencia-se no fato de que no contexto ambiental atual, muitas empresas se aproveitam de rótulos propagandísticos no ramo da sustentabilidade para aumentar

o lucro. Dessa forma, o consumidor que tenta adotar hábitos conscientes é induzido a erro, sendo imprescindível a aplicação dos remédios legais cabíveis à sua proteção.

2. OS PERIGOS DA COMERCIALIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

No ambiente empresarial é comum que empresas se renovem diante de um novo contexto para manterem-se ativas no mercado, aquelas que não se adaptam as novas condições ambientais encontram dificuldade de sobrevivência e expansão (TOLEDO et al, 2006, p. 48). Assim, em um contexto globalizado, em que o desenvolvimento sustentável surge como objetivo global para preservação da vida humana no planeta (ONU, 2022), a sustentabilidade se torna elemento essencial a ser integrado na gestão empresarial.

É comum que se restrinja a ideia de desenvolvimento sustentável com emissão de gases de efeito estufa no meio ambiente. Ainda que a emissão de poluentes esteja atrelada à problemas ambientais, como o aquecimento global, este não é o único paradigma a ser observado quando se busca o desenvolvimento sustentável, uma vez que o conceito “abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas” (TORRESINI et al, 2010, p.1).

Em função disso, o pilar de uma empresa que busca a sustentabilidade perpassa toda a gestão empresarial, ou seja, perpassa uma sistemática administrativa e operacional que compreende matéria, processo, pessoas e resultado. Para José Carlos Barbieri (2017, p. 25), o conceito de gestão ambiental envolve:

[...] diretrizes e atividades administrativas realizadas por uma organização para alcançar efeitos positivos sobre o meio ambiente, ou seja, para reduzir, eliminar ou compensar os problemas ambientais decorrentes da sua atuação e evitar que outros ocorram no futuro. (BARBIERI, 2017, p. 25).

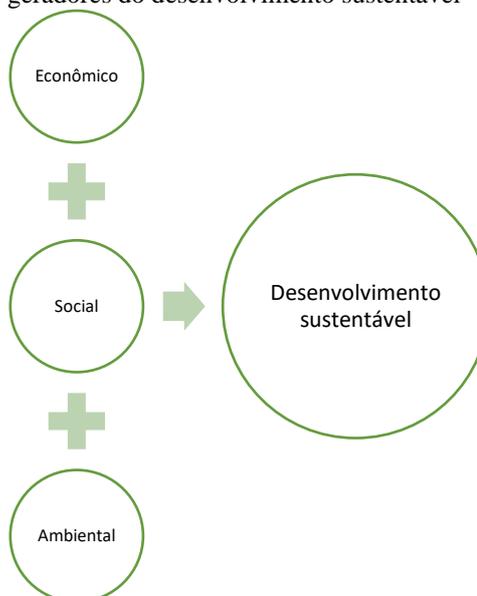
A partir disso, percebe-se que o desenvolvimento sustentável de uma empresa não está associado a atitudes isoladas tomadas por ela, mas sim, pelo conjunto de ações desempenhadas desde a escolha do material que irá compor o produto, até o resultado entregue ao consumidor. Neste caminho, é importante que o processo de confecção também seja sustentável, da mesma forma que a relação com as pessoas envolvidas em toda a cadeia produtiva também deve ser saudável.

Compreendendo a ideia completa daquilo que envolve uma empresa que busca contribuir com o desenvolvimento sustentável, é possível ter criticidade para analisar que muitas ações isoladas são divulgadas com o objetivo de atrair o consumidor que se preocupa com um consumo consciente. Nesse caso, é preciso entender que, conforme elenca DE TONI et al. (2012, p. 139), “o ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um.”.

Assim, ludibria-se o destinatário final do produto ou serviço com o objetivo único de alcançar maior lucro por meio do marketing sobre um tema que está em voga na atualidade. Prejudica-se, nesse cenário, o consumidor que busca concretizar seus valores por meio da compra de algo comercializado como sustentável. O perigo do investimento no marketing que gira em torno da sustentabilidade reside justamente na indução do consumidor a erro e na propaganda enganosa.

Conforme supramencionado, o desenvolvimento sustentável de uma empresa perpassa toda a gestão dela. Portanto, é imprescindível que as estratégias de venda que se baseiam em um discurso sustentável estejam alinhadas com a sustentabilidade como um todo, que envolve o espectro social, ambiental e econômico de uma empresa.

Figura 1: Fatores geradores do desenvolvimento sustentável



Fonte: imagem criada pelos autores com base no modelo “Triple Bottom Line” (ELKINGTON, 1998)

A comercialização da sustentabilidade, portanto, torna-se perigosa quando a administração empresarial permanece com práticas que não coadunam com o desenvolvimento sustentável, mas, utiliza-se dele como instrumento de fomento ao consumo. O marketing baseado em uma

verdadeira estratégia adaptativa empresarial que objetiva o desenvolvimento sustentável não merece críticas neste espectro. No contexto atual, condutas neste sentido são vantagens competitivas no mercado, leia-se:

As estratégias de sustentabilidade proporcionam às empresas uma vantagem competitiva significativa. Os benefícios para as empresas são concretos e quantificáveis – o retorno gerado pela ampliação do conhecimento dos colaboradores e iniciativas de desenvolvimento sustentável fazem com que as oportunidades de investimento tradicionais pareçam, em comparação, na melhor das hipóteses triviais. A empresa que compreender antes esses benefícios contará com uma significativa vantagem competitiva. Já as empresas que negligenciarem essa realidade simplesmente estarão desperdiçando ganhos financeiros. A sustentabilidade é uma corrida para o topo. (WILLARD, 2014, p. 16)

A opção pela sustentabilidade em uma empresa é capaz de gerar vantagem competitiva por diversos fatores, mas na presente análise, o foco consiste na vantagem gerada pelo impulso propagandístico que o emprego de estratégias sustentáveis pode gerar para uma empresa.

As empresas visam objetivamente lucrar pela ótica capitalista na qual se inserem. Se para aumentarem o lucro, elas se utilizam do marketing, e, se a forma de aumentar o destaque midiático de um serviço, produto ou propriamente da marca no cenário da sustentabilidade é divulgando esses como “verdes” ou “sustentáveis” ou “limpos”, indutivamente, tem-se que as empresas tendem a se comercializarem sustentáveis.

Mais uma vez, demonstra-se o perigo da comercialização da sustentabilidade. No mercado regido pelo princípio da livre iniciativa e da livre concorrência, existe uma luta contínua entre as empresas para estarem em evidência mercadológica. Sendo “a sustentabilidade uma corrida para o topo” (WILLARD, 2014, p. 16), os meios que forem necessários para vencer essa corrida serão utilizados pelas empresas.

Por isso, é preciso que o Estado atue como protetor da hipossuficiência do consumidor em um contexto de iminente embate empresarial. Não ficando, dessa forma, somente ao consumidor o dever de ter atenção às falsas propagandas que o induzem a um erro no consumo consciente. Para se considerar um produto, serviço ou uma empresa como sustentável ou que busca práticas de cooperação com o desenvolvimento sustentável, é preciso que todos os pilares econômicos, sociais e ambientais durante todo o processo de confecção do objeto final sejam evidentemente preenchidos.

3. “GREENWASHING” E “BLUEWASHING”: IDENTIFICANDO A SUSTENTABILIDADE COMO TÁTICA DE VENDAS

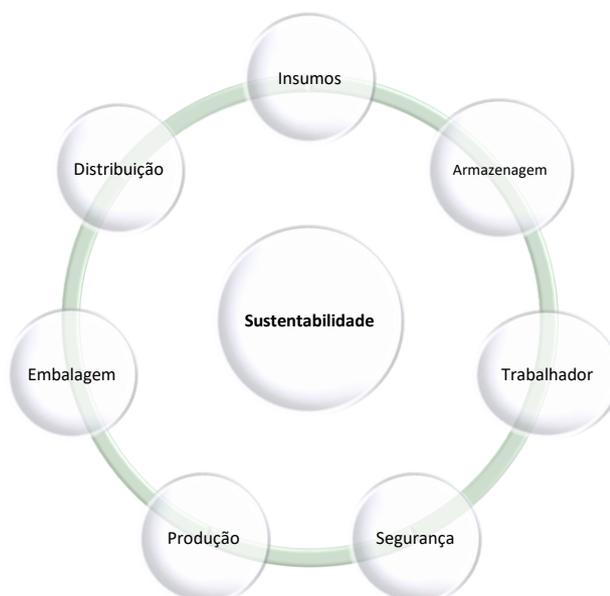
As expressões “greenwashing” e “bluwashing” guardam relação direta com a comercialização errônea da sustentabilidade. Isso porque, “greenwashing”, em tradução livre: lavagem verde, ocorre quando a iniciativa privada busca obter vantagens mercadológicas a partir de práticas ambientais que não correspondem com a realidade (DE SOUZA, 2017, p. 150). Já “bluwashing”, em tradução livre: lavagem azul, tem significado similar ao “greenwashing”, mas se aplica no campo social, em que a empresa se denomina socialmente responsável, mas suas ações não coadunam com a propaganda (WAKAHARA, 2017, p. 169).

Ambas as ideias por trás dos termos advêm de pilares do desenvolvimento sustentável, que, conforme expostos na figura 1, envolvem a soma do âmbito econômico com o social e ambiental. No entanto, o problema que é revelado por meio desses neologismos consiste na associação entre o marketing com questões sociais e ambientais para fomentar o lucro de instituições privadas.

É claro que, de fato, muitas empresas empregam o desenvolvimento sustentável de forma adequada e aproveitam disso para atingir seus consumidores. Não há nenhum problema nisso, pelo contrário, é bom que a conduta sustentável positiva do consumidor influencie na conduta sustentável das empresas e vice-versa. Ocorre que, é muito comum que as empresas se utilizem do marketing verde-social visando criar um liame valorativo entre as empresas e o consumidor (DUBEUX; KAMLOT, 2009), fazendo-se valer de causas sociais e ambientais com as quais não corrobora.

Para que uma empresa se utilize do chamado “marketing verde”, é fundamental que exista uma gestão ambiental empresarial pautada em um planejamento estratégico da organização para que suas ações sejam social e ambientalmente corretas durante toda a cadeia produtiva. Uma vez que se busca atingir consumidores conscientes ou “consumidores verdes”, que cada vez estão mais presentes na sociedade em função da elevada exigência nas práticas responsáveis de uma marca (DE FIGUEIREDO et al, 2009, p. 117), a instituição privada precisa demonstrar de forma transparente todo seu processo de confecção e desenvolvimento do produto ou serviço.

Figura 2: Rol exemplificativo dos elementos que devem perpassar um produto ou serviço sustentável



Fonte: imagem criada pelos autores

Dar transparência a toda as faces de uma empresa pode evidenciar estratégias e valores prejudiciais na construção da imagem que se pretende passar aos consumidores. Por isso, o “greenwashing” e o “bluwashing” têm se tornado tão evidentes no mercado. Por exemplo, uma empresa pode focar seu marketing em suas embalagens que são ecológicas e biodegradáveis, mas oculta que sua produção envolve aproveitamento de mão de obra escrava em outro país. Daí a relevância de se analisar a transparência de toda a cadeia produtiva.

Conforme evidenciado na figura 2, a sustentabilidade empresarial deve perpassar todas as áreas que a empresa atua, utilizando-se de boas práticas de segurança, relacionamento com o trabalhador, armazenamento, distribuição, insumos e embalagens sustentáveis. Tudo isso, é um rol meramente exemplificativo das áreas que requerem transparência no intuito de demonstrar a sustentabilidade empresarial. Isso porque cada empresa se utiliza de ferramentas diferentes na cadeia de produção e elaboração do produto ou serviço, razão pela qual não há como se fixar parâmetros taxativos para a aferição da sustentabilidade empresarial.

Os autores Luiz Lins e Raimundo Silva elaboraram uma tabela de transparência empresarial para identificar se as empresas de fato praticam a responsabilidade social-ambiental (2010, p. 98), como possível se verificar na figura abaixo:

Figura 03: Tabela de transparência de responsabilidade social-ambiental

Informação Evidenciada	Pontuação
Valor dos investimentos em meio ambiente	0,5
Multas recebidas e processos judiciais em curso relativos a aspectos ambientais	2
Eventos ambientais patrocinados pela empresa	0,25
Prêmios e certificações relativos ao meio ambiente	0,5
Prestação de contas das metas ambientais previstas no ano anterior	2
Emissões, efluentes e resíduos comparativo com anos anteriores	2
Integrante do índice Dow Jones de sustentabilidade (DJSI)	1
Consumo de água em comparação com o ano anterior	2
Consumo de energia comparativa com o ano anterior	2
Nível um de governança corporativa	0,25
Pontuação máxima	12,5

Fonte: LINS, Luiz, SILVA, Raimundo. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, América do Norte, 4, jan. 2010.

Essa tabela tem como nota máxima 12,5 pontos, atribuindo 2 pontos para os critérios que mais podem afetar negativamente uma empresa e com menos pontos informações relativas a bons desempenhos da empresa (LINS, SILVA, 2010, p. 98). Por meio da pontuação elaborada dentro dos critérios dessa tabela, de fato, é possível averiguar se a empresa possui uma responsabilidade socioambiental. Contudo, apesar da ideia dos autores ser a de diferenciar as praticantes do “greenwashing” das que são responsáveis, a tabela não é suficiente para caracterizar uma empresa como sustentável, visto que não observa toda a cadeia produtiva de uma empresa.

Nesse sentido, diversos outros critérios deveriam ser adicionados para a avaliação das instituições privadas, todavia isso tornaria a tabela dos autores pouco viável e pouco prática, uma vez que seria demasiadamente extensa. Assim como ocorre com a tentativa de Luiz Lins e Raimundo Silva de fixar critérios baseados em pontos para se evidenciar uma responsabilidade empresarial socioambiental, também ocorre em diversos outros momentos porque é extremamente difícil demonstrar a transparência empresarial ao consumidor se os critérios são variáveis e o rol que deve ser clarificado no que tange a sustentabilidade empresarial é meramente exemplificativo.

Em função disso, comercializa-se a sustentabilidade de forma errônea, induzindo o consumidor a erro quando se vende algo como sustentável baseado em apenas um pilar da empresa, caracterizando o “greenwashing” e o “bluwashing”. Enquanto não existir uma legislação geral que se disponha a criar critérios para dar transparência aos produtos e serviços, surgem os meios em direito disponíveis para apenas coibir e punir empresas que divulgam publicidades enganosas ou abusivas, como se verá melhor no próximo capítulo.

4. A INDUÇÃO EM ERRO DO CONSUMIDOR COM O MARKETING DA EMPRESA SUSTENTÁVEL

Com ascensão do ambientalismo, das causas ambientais e preocupações consumeristas relacionadas ao desenvolvimento sustentável, emergiu-se a figura do consumidor verde, assim caracterizado como aquele que pauta suas escolhas de consumo na sustentabilidade. Neste ínterim, conceitua Layrargues (2000, p. 85):

Desponta, nesse contexto, o consumidor verde, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Dizem até que, de agora em diante, o simples ato da compra determina uma atitude de predação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, não mais ao mercado ou Estado. (LAYRARGUES, 2000, p. 85)

Concomitante a essa nova figura de consumidor, surgem as “empresas verdes”, que pautam toda sua cadeia produtiva nos pilares do desenvolvimento sustentável. Mas, também surgem as empresas que praticam o “green” e o “bluewashing”, previamente conceituados como instituições que tentam se valer erroneamente da sustentabilidade para lucrar com o consumidor verde. Ocorre que à luz do ordenamento jurídico pátrio, os neologismos de língua estrangeira se adequariam no crime de “publicidade abusiva”, a seguir evidenciado no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (BRASIL, 1990):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Segundo a legislação consumerista brasileira, é proibida a propaganda que induza o consumidor em erro a respeito de quaisquer dados sobre produtos ou serviços, sendo considerado abusivo o marketing desrespeita valores ambientais. Neste conceito, percebe-se a abusividade de empresas que praticam o “green” e o “bluewashing”, pois se as empresas que se utilizam destas táticas se aproveitam de valores ambientais errôneos do desenvolvimento sustentável para

atingir o público do consumidor verde ou consciente, elas incorrem no crime de publicidade abusiva.

Tal crime é previsto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e é considerado um delito formal, ou seja, consumado assim que veiculada a publicidade abusiva. Seu sujeito passivo pode ser tanto a sociedade quanto os consumidores prejudicados com a propaganda que induz a erro.

É preciso ressaltar que o Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) dispõe de regras sobre propagandas com apelo à sustentabilidade, entretanto, sendo um órgão de autorregulação com limitações quanto sua função fiscalizadora (LOVATO, 2013, p. 166), é preferível a tutela dos direitos coletivos frente ao Poder Judiciário como forma de resguardar tanto o consumidor, quanto o verdadeiro desenvolvimento sustentável.

O consumidor pode tutelar pelos seus direitos frente ao Poder Judiciário quando se sentir lesado individualmente, por meio de ações do procedimento comum. Ou, pode ter seus direitos tutelados coletivamente, conforme dispõe o artigo 81 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), por meio dos legitimados expostos no rol taxativo dos incisos contidos no artigo 82 desta mesma lei, quais sejam, o Ministério Público, a União, os Estados, os Municípios, o Distrito Federal, as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta e as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano que possuam pertinência temática com o objeto da ação.

O Poder Judiciário deve agir mediante acionamento dos legitimados individuais e coletivos para se manifestar diante de casos de possível veiculação de publicidades abusivas relacionadas ao marketing da sustentabilidade empresarial. Isso porque, não havendo critérios definidos para a observação de quais empresas são verdadeiramente sustentáveis, a justiça será competente para dirimir a questão com base na ponderação dos critérios pertinentes a cada caso.

5. GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL E “COMPLIANCE”

A forma mais efetiva de se evitar o “greenwashing”, o “bluwashing” e o falso discurso da sustentabilidade no contexto empresarial, prevenindo-se conflitos judiciais, é por meio da gestão ambiental empresarial que se utiliza do “compliance”.

Primeiramente, deve-se compreender que a gestão empresarial encontra um pilar no “compliance”, advindo do verbo em inglês “to comply”, livremente traduzido como cumprir. A ideia do “compliance” empresarial está atrelada a estar em conformidade com a integridade corporativa da empresa, em uma lógica anticorrupção. Assim, emprega-se estratégias éticas de transparência dentro da gestão empresarial (RIBEIRO, DINIZ, 2015, p. 91).

Em seguida, passa-se ao entendimento de gestão ambiental empresarial. Nesta, busca-se, por meio da gestão de uma instituição privada com fins lucrativos, a integridade corporativa direcionada pelo desenvolvimento sustentável. Aqui, pode-se falar em “compliance” ambiental, conforme elenca Segal (2018, p. 7):

De um modo geral, compliance ambiental – que, no âmbito empresarial, pode conjugar meio ambiente do trabalho (condições de salubridade do local de trabalho), meio ambiente artificial ou construído (edificações e dependências físicas de uma empresa) e meio ambiente natural (fauna, flora, recursos hídricos, atmosfera etc.) – tem o objetivo de reduzir ou minimizar determinados riscos de natureza operacional, jurídica, social e financeira. (SEGAL, 2018, p. 7).

Por fim, unindo as ideias de uma gestão ambiental empresarial que se utiliza do “compliance” ambiental para atingir metas de desenvolvimento sustentável, tem-se uma forma de prevenir o embate jurídico dado pelo falso discurso da sustentabilidade e sua comercialização. Como efeito dessa junção, surgiu em 2004, a partir do relatório “Who Cares Wins” elaborado pelas Nações Unidas em parceria com organizações financeiras (“UN Global Impact”) as ideias de contribuição com o desenvolvimento sustentável por meio da integração entre o meio-ambiente, aspectos sociais e de governança, chamados pela sigla “ESG”, oriunda do inglês que significa “environmental, social e governance”.

Nesse sentido, as empresas sustentáveis podem buscar uma meta-regulação, ou seja, a autorregulação por meio da gestão ambiental empresarial, atrelada à soma das regulações externas no aspecto ambiental, combinadas através das estratégias de “compliance” ambiental. Expõe-se:

Em suma, as iniciativas de responsabilidade social estão a aumentar sob a forma de mecanismos de governação e "meta-regulação", mas a vertiginosa variedade de abordagens e os quadros impedem uma compreensão clara do que significa para uma empresa cumprir os objetivos para [...] ESG. As empresas têm flexibilidade para criar as suas próprias estruturas para governança, os seus próprios canais para o envolvimento das partes interessadas, a sua própria seleção de terceiros orientações ou normas, e em muitas jurisdições, o seu próprio nível de divulgação. A falta de um sistema singular e universal é benéfico na medida em que permite abordagens

personalizadas à [...]ESG, em vez de um tamanho único, de governação e regulação. [tradução livre]¹ (PULLMAN, 2019, p. 15).

Em um cenário em que diversos critérios científicos, ou recomendações são, muitas vezes, insuficientes para aferir a transparência das empresas que se definem como sustentáveis, a ESG irá surgir para reafirmar a capacidade da empresa de cumprir com as regras ambientais pré-estabelecidas e ir além delas com a autorregulação.

Por um lado, encontra-se uma solução para se prevenir falsos marketings e estabelecer uma conduta sustentavelmente ética para a empresa, mas por outro, o consumidor continua à mercê de confiar na propaganda que lhe é oferecida. Para isso, o único instrumento de solução para proteger o consumidor hipossuficiente, fica sendo acionar o Poder Judiciário, que por meio da ponderação de critérios, poderá dirimir a questão consumerista e empresarial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do problema do falso discurso da sustentabilidade no contexto empresarial, este trabalho buscou entender os perigos da comercialização da sustentabilidade, o “greenwashing” e “bluewashing”, com o objetivo de discutir juridicamente as possíveis formas de tutelar pela proteção dos consumidores.

Para isso, utilizou-se do método hermenêutico dialético, com a interpretação de teses e antíteses à luz à dos conceitos de gestão empresarial e desenvolvimento sustentável, pautados na teoria de José Carlos Barbieri (2017) e nas ideias selecionadas de produções científicas sobre o tema.

A principal tese levantada foi a de que é possível se falsear o discurso do desenvolvimento sustentável para se atingir o consumidor verde ou consciente. Em contrapartida, foi demonstrado que existe uma ausência de transparência no marketing empresarial “verde”, razão que pode levar o consumidor a buscar tutela jurisdicional de seus direitos contra publicidades abusivas em juízo. Outrora, se as empresas intencionarem se prevenir de situações conflitantes,

¹ In sum, social responsibility initiatives are on the rise in the form of both internal governance mechanisms and “meta-regulation,” but the dizzying array of approaches and frameworks impedes a clear understanding of what it means for a company to comply with aims for CSR or ESG. Companies have flexibility to create their own structures for internal governance, their own channels for stakeholder engagement, their own selection of third-party guidelines or standards, and in many jurisdictions, their own level of disclosure. The lack of a singular, universal system is beneficial insofar as it allows for customized approaches to CSR and ESG rather than one-size-fits-all governance and regulation. [original]. (PULLMAN, 2019, p. 15).

podem optar por uma gestão ambiental empresarial pautada no “compliance” ambiental e nas “ESGs”.

Os principais resultados colhidos foram de que para a caracterização de uma empresa sustentável, toda sua cadeia produtiva deve respeitar os eixos ambiental, social e econômicos do desenvolvimento sustentável e isso deve transparecer de forma evidenciada para os consumidores. Estratégias para essa transparência existem, e são fundamentos de uma correta gestão ambiental empresarial. No entanto, caso o falso discurso da sustentabilidade gere prejuízo ao consumidor, haverá a possibilidade de se discutir seu direito tanto na esfera individual, quanto na esfera coletiva, como direito individual homogêneo.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 4 ed. atual e ampliada, São Paulo: Saraiva, 2017.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 abr. 2022.

COMPACT GLOBAL. Who Cares Win: Connecting Financial Markets to a Changing World. 2004. **United Nations**. Disponível em: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FFinancial_markets%2Fwho_cares_who_wins.pdf> Acesso em 19 abr. 2022.

DE SOUZA, Fernando Vidal. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

DUBEUX, Veranise; KAMLOT, Daniel. Marketing e responsabilidade social: uma revisão de conceitos. **Estudos ESPM**, v. 43, n. 443, 2009, p. 67-72.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**: the triple bottom line of 21st century business. Stony Creek, CT: New Society Publishers, 1998.

DE FIGUEIREDO, Gabriela Negrão; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LINS, Luiz, SILVA, Raimundo. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Sociedade**,

Contabilidade e Gestão, América do Norte, 4, jan. 2010. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/view/472/461>. Acesso em: 14 Abr. 2022.

LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. 4 ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1996.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Brasília, 2022. Disponível em: [POLLMAN, Elizabeth. Corporate Social Responsibility, ESG, and Compliance. **Forthcoming, Cambridge Handbook of Compliance \(D. Daniel Sokol & Benjamin van Rooij eds.\)**, Loyola Law School, Los Angeles Legal Studies Research Paper, n. 2019-35, 2019.](https://brasil.un.org/pt-br/sdgs#:~:text=Os%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20s%C3%A3o%20um%20apelo%20global%20%C3%A0,de%20paz%20e%20de%20prosperidade. Acesso em: 14 abr. 2022.</p></div><div data-bbox=)

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; DINIZ, Patrícia Dittrich Ferreira. Compliance e lei anticorrupção nas empresas. **Revista de informação legislativa**, v. 52, n. 205, p. 87-105, 2015.

SEGAL, Robert Lee. COMPLIANCE AMBIENTAL NA GESTÃO EMPRESARIAL: distinções e conexões entre Compliance e auditoria de conformidade legal. **REASU-Revista Eletrônica de Administração da Universidade Santa Úrsula**, v. 3, n. 1, 2018

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: Uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 37, p. 47-68, 2006.

TORRESI, Susana I.; PARDINI, Vera L.; FERREIRA, Vitor F. O que é sustentabilidade?. **Química nova**, v. 33, n. 1, p. 1-1, 2010.

WAKAHARA, Roberto. Bluewashing, desrespeito aos direitos fundamentais laborais e propaganda enganosa. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região**. Campinas, n. 50, p. 165-175, jan./jun. 2017.

WILLARD, B. **Como Fazer a Empresa Lucrar com Sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2014. E-book.