

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores Álisson José Maia Melo, Larissa Salerno e Marcelo Toffano– Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-914-8

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

Tema: Desafios da Regulação do Ciberespaço.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2023 : Franca, SP).

CDU: 34

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

É com grande satisfação que apresentamos os Anais do Primeiro Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet, realizado entre os dias 12 e 15 de setembro de 2023, na Faculdade de Direito de Franca, composta por trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalhos que ocorreram durante o evento, após rigorosa e disputada seleção.

Ditos trabalhos, que envolvem pesquisas realizadas nas mais diversas áreas do direito, mas primordialmente relacionados a temas centrados na relação entre o direito e o impacto das tecnologias, apresentam notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, buscando uma leitura atual e inovadora dos institutos próprios da área.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões que ocorreram no evento por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Coordenação do Evento:

Alexandre Veronese (UnB)

Felipe Chiarello de Souza Pinto (Mackenzie)

José Sérgio Saraiva (FDF)

Lislene Ledier Aylon (FDF)

Orides Mezzaroba (CONPEDI/UFSC)

Samyra Naspolini (FMU)

Sílzia Alves (UFG)

Yuri Nathan da Costa Lannes (FDF)

Zulmar Fachin (Faculdades Londrina)

Realização:

Faculdade de Direito de Franca (FDF)

Grupo de Pesquisa d Políticas Públicas e Internet (GPPI)

Correalização:

Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI)

Faculdades Londrina

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Mestrado Profissional em Direito da UFSC

GREENWASHING: UMA FERRAMENTA “EFICAZ” PARA A PUBLICIDADE ENGANOSA

GREENWASHING: AN “EFFECTIVE” TOOL FOR MISLEADING ADVERTISING

**Renata Romani de Castro
Marcelo Toffano**

Resumo

O presente paper trata de uma modalidade de propaganda enganosa praticada pelas empresas em face dos consumidores brasileiros pelas das redes sociais. O nome dado a tal artifício é greenwashing. Por intermédio deste mecanismo propaga-se a falsa imagem de que o anunciante zela por construir um meio ambiente sustentável e equilibrado. O objetivo desta pesquisa é realizar uma análise sobre esta prática e suas consequências jurídicas. Foi utilizado o método científico dedutivo e realizadas pesquisas bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Grenwashing, Propaganda enganosa, Consumidor, Redes sociais

Abstract/Resumen/Résumé

This paper deals with a form of misleading advertising practiced by companies in the face of Brazilian consumers through social networks. The name given to this device is greenwashing. Through this mechanism, the false image is propagated that the advertiser strives to build a sustainable and balanced environment. The objective of this research is to carry out an analysis of this practice and its legal consequences. The deductive scientific method was used and bibliographical and documentary research was carried out.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Grenwashing, False advertising, Consumer, Social media

INTRODUÇÃO

Com a implementação da internet, muitas inovações ocorreram no cenário mundial. O desenvolvimento de redes sociais, facilitou o acesso à informações e ampliou a interação entre as pessoas.

Por conseguinte, o mercado descobriu uma nova forma de desenvolver sua propaganda. Através das mídias sociais, a propagação de conteúdo publicitário ficou bem mais diversificada e precisa, fazendo com que esta modalidade crescesse em demasia. Porém, o que se percebe é que nem sempre tal publicidade traz um conteúdo verdadeiro. Existem empresas que propagam o que é chamado de *greenwashing*, ou seja, uma falsa informação de que tomam todas as medidas cabíveis para que contribuam para o desenvolvimento de um meio ambiente sustentável. As consequências jurídicas são enormes e muito preocupantes.

O objetivo deste paper é o de trazer à baila, uma pequena análise acerca do *greenwashing* e suas nuances, propagando assim, publicidade enganosa aos consumidores, que são, conseqüentemente, levados à erro.

Como metodologia, foi utilizado o método científico de abordagem dedutivo. Foram elaboradas as seguintes modalidades de pesquisa: bibliográfica e documental. As ferramentas de pesquisa foram as seguintes: livros, doutrinas, sites, legislação e jurisprudência.

DESENVOLVIMENTO

Por possuir alcance global, a internet desempenha um papel fundamental nos negócios, mercado e na sociedade moderna, pois transcende fronteiras geográficas permitindo que empresas de qualquer tamanho possam alcançar potenciais clientes em diferentes partes do mundo. Além do que pode ser mais acessível em termos de custos, plataformas de publicidade online, como redes sociais e mecanismos de busca, oferecem opções de orçamento flexíveis que permitem que empresas de todos os tamanhos participem. Logo, neste ambiente virtual é possível atingir uma audiência planetária.

Inúmeros são os benefícios da utilização dos meios digitais como forma de publicar mensagens publicitárias. Neste meio são oferecidos recursos avançados de segmentação, o que permite que os anunciantes direcionem suas mensagens para grupos específicos, fundamentando-se em dados demográficos, de interesse, comportamentos de navegação e outras informações para que estes anúncios sejam relevantes e, conseqüentemente eficazes para a conquista de novos consumidores e fidelização dos mesmos.

Ainda neste ambiente digital os anunciantes mensuram seus resultados instantaneamente, pois a cada clique, *like*, comentário, impressão, engajamento e outros é avaliado o desempenho da campanha/anúncio, permitindo ajustá-la para obter melhores resultados. Ainda esta forma de publicidade permite interação direta entre os anunciantes e o público-alvo. As pessoas podem deixar comentários, compartilhar suas opiniões, fornecendo assim feedback imediato, essa comunicação em tempo real ajuda as empresas a entenderem melhor as necessidades dos consumidores e a adaptarem suas estratégias de marketing.

Sem contar a inovação e a criatividade que o meio virtual oferece para as campanhas publicitárias, usando formatos interativos, vídeos, fotos, montagens e até mesmo a inteligência artificial permite envolver os usuários de forma mais emocionante e memorável, atingindo inclusive seus valores éticos e morais na busca por produtos e serviços a serem consumidos.

No entanto, é essencial ressaltar que, embora a publicidade na internet ofereça inúmeras vantagens, também traz desafios ao ordenamento jurídico, como a possibilidade de anúncios indesejados, questões de privacidade e veracidade.

No que tange a veracidade da publicidade, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor regulamenta que toda publicidade deve ser clara, precisa e verdadeira. O fornecedor ou anunciante não pode fazer afirmações falsas, enganosas ou capazes de induzir o consumidor a erro sobre as características, qualidades, preços e garantias ou qualquer outra informação sobre produtos ou serviços anunciados.

Mas é exatamente isso que vem ocorrendo através da prática do *Greenwashing*. Termo utilizado para descrever uma prática enganosa de marketing em que um anunciante tenta projetar uma imagem de ser ambientalmente responsável, apesar de suas práticas na realidade não serem condizentes com a sustentabilidade e o meio ambiente ecologicamente equilibrado e saudável.

Então esta forma tem sido utilizada por empresas que tentam capitalizar a preocupação social ambiental, sem realmente cumprir as mudanças necessárias, ou mostrar ações que apenas respeitam o que o regramento legal ambiental exige para determinada prática, fortalecendo, desta forma o arcabouço da publicidade enganosa no Brasil.

PUBLICIDADE NOS MEIOS DIGITAIS

A publicidade é um meio eficaz para divulgação de produtos e serviços, objetivando o aumento das vendas e conseqüentemente os lucros. Com o comércio digital a internet tem sido uma aliada excelente para essa divulgação, por alcançar um número infinito de potenciais

consumidores, em diversas localidades, pela facilidade de direcionar a publicidade para determinado grupo específico na sociedade e pelo preço mais acessível, entre outros fatores. Esses anúncios então atraem os consumidores, influenciando-os a adquirir produtos ou serviços, ou até mesmo apenas conhecer a marca/empresa.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980), em seu artigo 8º, define publicidade como: “(...) toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”.

O inciso IV do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), protege o consumidor “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”.

A compra efetivada ou não gera contratos de consumos. Esses contratos são formados pela oferta e pela publicidade. Oferta é, segundo Filomeno (2018, p. 118), “toda manifestação do anunciante-fornecedor, com objetivo comercializar os produtos e serviços”. Essa proteção é tratada, especificamente, pelo art. 30, do mesmo diploma legal, quando atribui à oferta o caráter vinculativo.

Nessa perspectiva, o CDC não só prevê a força obrigatória da publicidade feita pelo fornecedor (art. 30), como exige veicular informações corretas, claras, precisas e ostensivas, tanto a respeito das características, qualidade e preços como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores (art. 31). E, finalmente, proíbe “toda publicidade enganosa ou abusiva” (art. 37). (THEODORO JÚNIOR, 2020, p. 189)

A publicidade enganosa é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço (art. 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor). Não obstante o objetivo da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em um produto ou serviço que não condiz com a realidade, tanto no formato da ação (informar) ou omissão (deixar de informar).

Exatamente a prática de “informar” erroneamente, com ou sem intenção, que vem ocorrendo nos meios publicitários virtuais, vejamos.

GREENWHANSING

O termo *Greenwashing* é uma combinação de *green*, que tradução do termo da língua inglesa para a portuguesa significa a cor verde (GREEN, 2021), trazendo a ideia associado à sustentabilidade e ao meio ambiente sadio e equilibrando e *washing*, traduzido como lavar (WASHING, 2021), na tentativa de significar encobrir ou ocultar a verdade, logo esse termo, originário do inglês, pode ser interpretado como “maquiagem verde”, já que se caracteriza pela apropriação de valores ambientais incompatíveis com a realidade fática de determinada empresa, organização ou marca, de produto ou serviço (PAVIANI, 2019).

Então, as empresas anunciantes criam narrativas no âmbito ambiental, de forma ilusória e artilosa apenas para impulsionar as suas marcas e produtos, usando propostas sustentáveis ambientalmente relevantes, com o intuito de chamar a atenção e convencer consumidores preocupados com estes valores.

Estas empresas começaram a enxergar o desenvolvimento sustentável como um meio de sobrevivência e competitividade empresarial, mesmo não cumprindo os requisitos para as certificações legais, usam informações publicitárias enganosas para ludibriar seus clientes que visam o consumo consciente.

As certificações legítimas exigem muitos requisitos, por vezes dispendiosos e difíceis de serem cumpridos para que sejam concedidos, mas o interesse pela sustentabilidade como estratégia de venda fez surgir também as práticas enganosas, fazendo com que os selos se tornassem falaciosos, fenômeno conhecido como *Greenwashing*.

Essa prática ainda engloba situações em que a legislação exige certas atitudes dos fornecedores, como por exemplo a Resolução n. 237 do Conama (BRASIL, 1997), que estabelece as condições e padrões de lançamento de efluentes para os empreendedores no licenciamento ambiental, conforme preceitua o princípio do poluidor pagador consubstanciado no artigo 4º, VIII da Lei 6.938/81 (BRASIL, 1981). Usam a prática legal de forma desfocada ou maquiada, como se fosse uma atividade realizada pela empresa realmente preocupada com o desenvolvimento sustentável e não por obrigação legal, com o simples intuito de enganar o consumidor.

O Superior Tribunal de Justiça tratou sobre o tema:

Decisão: Trata-se de mandado de injunção contra suposta omissão legislativa sobre “propagandas ambientais”. O impetrante aponta a suposta omissão da regulamentação legislativa da proteção da propaganda comercial ambiental enganosa, que deveria ser tutelada por uma “certificação da propaganda ambiental” por meio da edição de uma lei federal, de modo a atender ditames do art. 220, §3º, II, da CF/88. Alega o seguinte: “A propaganda ambiental enganosa é um problema

mundial designado pelo termo ‘greenwashing’. Da propaganda enganosa ambiental, não se encontra proteção junto ao direito pátrio, onde a defesa contra a ‘publicidade enganosa’, com sede no artigo 37 da Lei 8078/90, Código de Defesa do Consumidor, não tutela os aspectos ideológicos da propaganda. (...) Nesse contexto, urge atender ao clamor constitucional de mais de vinte anos (1988), constante do artigo 220, parágrafo 3º, inciso II, norma constitucional de eficácia limitada (classificação de José Afonso da Silva), de forma a garantir, com edição de lei federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas ‘propagandas ambientais’, certificando-se de sua veracidade. (STF. MI 4766/ DF. Mandado de Injunção. Relator: Min. Gilmar Mendes. DJU: 04/03/2013).

As táticas de *Greenwashing* podem incluir alegações vagas ou exageradas, sem fornecer evidências ou detalhes concretos para apoiar suas reivindicações, por exemplo: “empresa amiga do meio ambiente”; ou uso de logotipos ecológicos não certificados, rótulos ambientais falsos ou não reconhecidos para dar a impressão de que seus produtos são ecologicamente corretos (quando na verdade não são); focar em um único aspecto ambiental seus produtos ou operações que é ambientalmente amigável, ignorando o impacto negativo em outras áreas; e o mais comum o desvio de atenção, ou seja ao invés de fazer mudanças reais, concentra fortemente em suas campanhas de marketing temas para distrair os consumidores de suas práticas insustentáveis.

Além do mais *Greenwashing* pode ser extremamente problemático ao Planeta, pois pode levar os consumidores a fazerem escolhas baseadas em informações falsas ou enganosas, conseqüentemente a uma falta de confiança nas ações ambientais legítimas de outras empresas, que poderá trazer resultados catastróficos ao próprio meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou, através de uma breve análise do Código de Defesa do Consumidor e artigos científicos, reconhecer uma prática que está se tornando muito comum: *Greenwashing*.

A propagação de estudos e relatórios, tanto na esfera nacional, quanto na internacional, trouxe uma maior consciência ambiental ao consumidor contemporâneo que agora, busca produtos e serviços que apresentem práticas ambientais saudáveis. Com o senso crítico mais apurado, é cada vez mais difícil atingir esse público, logo, para atender essas novas demandas algumas empresas optam por adotar comportamentos corporativos sustentáveis e, da mesma

forma, mas na contramão do regramento legal, outras empresas optam pela implementação da publicidade ambiental sustentável enganosa.

No Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 tem o objetivo de proteger os direitos dos consumidores e estabelecer normas que garantam relações de consumo justas e equilibradas. O princípio da veracidade é uma das diretrizes fundamentais que regem a publicidade, está previsto no artigo 37 do citado diploma legal e estabelece que toda publicidade deve ser clara, precisa e verdadeira. O fornecedor ou anunciante não pode fazer afirmações falsas, enganosas ou capazes de induzir o consumidor a erro sobre as características, qualidades, preços e garantias dos produtos ou serviços anunciados.

Então para prevenir o chamado *Greenwashing* - "maquiagem verde", quando por desconhecimento ou mesmo intencionalmente, cria-se uma inapropriada aparência de sustentabilidade ambiental, baseando-se em termos vagos e abertos, sem necessariamente aplicá-los na prática, o consumidor tem que estar atento à estas estratégias de convencimento, pois desta forma pode contribuir para a recuperação real do planeta, denunciando aos órgãos competentes as empresas que praticam este tipo de marketing.

O princípio consumerista da veracidade publicitária tem por objetivo garantir a transparência e a confiança nas relações de consumo, permitindo que o consumidor tome decisões informadas e conscientes ao adquirir produtos ou serviços, então a prática do *Greenwashing* é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro pois caracteriza a publicidade enganosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. 1980. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1981.

BRASIL. CONAMA. **Resolução nº 237, de 19 de dezembro de 1997**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1997.

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **Mandado de Injunção 4766/ DF**. Mandado de Injunção. Relator: Min. Gilmar Mendes. DJU: 04/03/2013.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2018.

GREEN. *In*: DÍCIO, Dicionário Inglês/Português. **Cambridge Dictionary**, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/green>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2019. <https://www.indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2020.

WASHING. *In*: DÍCIO, Dicionário Inglês/Português. **Cambridge Dictionary**, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/washing>. Acesso em: 15 jul. 2023.