

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

REGINA VERA VILLAS BOAS

JÉSSICA AMANDA FACHIN

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais 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 Naspolini - 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 - Unicritiba - Paraná

Eventos:

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

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

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

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

D597

Direito empresarial [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Fabio Fernandes Neves Benfatti; João Marcelo de Lima Assafim; Maria Rafaela Junqueira Bruno Rodrigues – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-735-9

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

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Empresarial. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

Apresentação

O VI Encontro Virtual do CONPEDI, realizado em parceria com o Programa de Mestrado Profissional em "Direito, Sociedade e Tecnologias" das Faculdades Londrina e a Faculdade de Direito de Franca (FDF), nos dias 20, 21, 22, 23 e 24 de junho de 2023, teve como temática central "Direito e Políticas Públicas na Era Digital". A partir do tema, atual e de relevo, as discussões no evento em torno das tecnologias por diversas óticas foram de significativa importância, bem como nos Grupos de Trabalho (GTs).

Desse modo, os trabalhos contidos nesta publicação foram apresentados como artigos no Grupo de Trabalho "Direito e Sustentabilidade II, no dia 21 de junho de 2023, que passaram previamente por, no mínimo, dupla avaliação cega por doutores. Nesta obra, encontram-se resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-Graduação em Direito, que retrataram parcela relevante dos estudos que têm sido produzidos na temática central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que permeiam o Brasil, como temas que analisam a sustentabilidade em contextos específicos e também regionais,

os desafios do uso de tecnologias levando em conta impactos ambientais e também em cooperação com o desenvolvimento sustentável, proteção indígena, mudanças climáticas, dentre outras reflexões atuais e importantes sobre práticas ambientais, sociais e de governança em empresas privadas e solidariedade no agronegócio.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões 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!

José Querino Tavares Neto - Universidade Federal de Goiás/GO

Regina Vera Villas Boas - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/SP

Jéssica Fachin - Faculdades Londrina/PR

A POSSIBILIDADE DE CONSIDERAÇÃO DE PROPAGANDAS DE REDD+, COMO MARKETING VERDE OU GREENWASHING

THE POSSIBILITY OF CONSIDERING REDD+ ADVERTISEMENTS AS GREEN MARKETING OR GREENWASHING

**Marcelo Kokke
Tiago Tartaglia Vital**

Resumo

REDD+ é compreendido como um instrumento de recuperação e conservação florestal, fundado na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. O tema do artigo consiste em analisar se é possível uma propaganda de REDD+ enquadrar nos conceitos de Marketing Verde ou Greenwashing. Seu objetivo geral é responder esta pergunta observando que os projetos de REDD+ são considerados Pagamentos por Serviços Ambientais. O artigo conclui que o REDD+ não se enquadra nos critérios de Marketing Verde ou Greenwashing, pois estes são consagrados mediante alteração na matriz estrutural da empresa, tornando seus produtos/serviços sustentáveis. O instrumento configura como via legítima e estruturada para fins de alcance de metas de proteção ambiental sustentável a partir do cumprimento de balizas de governança avaliativa e conformidade legal. O artigo emprega a metodologia crítica e dialética na avaliação dos problemas, pautando-se em interlocuções ligadas à governança, ética e matrizes do direito positivo nacional e internacional.

Palavras-chave: Marketing verde, Greenwashing, Psa, Redd+, Compliance

Abstract/Resumen/Résumé

REDD+ is understood as a forest recovery and conservation instrument, based on the United Nations Framework Convention on Climate Change. The theme of the article is to analyze whether a REDD+ advertisement can fit into the concepts of Green Marketing or Greenwashing. Its overall objective is to answer this question by noting the fact that REDD+ projects are considered Payments for Environmental Services. The article concludes that REDD+ does not fit the criteria of Green Marketing or Greenwashing, as they are consecrated by changing the company's structural matrix, making its products/services sustainable. The instrument is configured as a legitimate and structured way to achieve goals of sustainable environmental protection based on the fulfillment of evaluative governance guidelines and legal compliance. The article employs a critical and dialectical methodology in assessing the problems faced, based on dialogues linked to governance, ethics and matrices of national and international positive law.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Green marketing, Greenwashing, Psa, Redd+, Compliance

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, as concepções de que as empresas não precisavam se preocupar com questões sociais e ambientais foram se alterando. Situa-se aqui a ideia de Responsabilidade Social Corporativa, que visa a tornar as empresas responsáveis por suas atitudes e impactos sobre a sociedade. Assim, inserem-se as empresas como atores sociais de relevância para utilização sustentável de recursos naturais, além da preservação e conservação dos bens ambientais. As empresas possuem um papel chave na promoção do desenvolvimento sustentável. Por meio da Responsabilidade Social Corporativa, as empresas começaram a desenvolver estratégias visando à proteção ambiental, sendo uma delas o *Marketing Verde*. Essa estratégia vem como uma forma de mudança na matriz estrutural de uma empresa para que seu produto ou serviço se torne mais sustentável e assim possam tanto produto quanto empresa apresentarem-se como socialmente relevantes e favoráveis.

A afirmação como empresa sustentável atrai vantagens competitivas sob o ângulo econômico, sociais e mesmo em termos de financiamento estatal. Contudo, buscando esses benefícios, algumas empresas realizam atividades ineficientes de proteção ambiental e as divulgam como se fossem realmente eficazes, o que é chamado de *Greenwashing*. Dessa forma, a deturpação da responsabilidade social efetiva em máscara ilusória é a marca do *Greenwashing*, adversário frontal do Marketing verde e da efetiva sustentabilidade. A relevância se torna ainda mais intensa quando se avalia a existência de serviços ecossistêmicos e a contraprestação em pagamento por serviços ambientais derivados da atuação empresarial.

A credibilidade e legitimidade de projetos e programas de efeito ambiental, tal como de seus próprios executores, precisa passar por esse crivo avaliativo. A partir da problemática em questão, este artigo analisa, em uma base de critérios objetivos, se uma propaganda de um tipo de atividade de Pagamento por Serviço Ambiental (PSA) poderia ser considerada como *Marketing Verde* ou *Greenwashing*.

Em especial, avalia-se a instrumentalização de combate aos efeitos de mudança climática compreendida no denominado REDD+. A Redução das Emissões Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal (REDD+). Logo, o objetivo geral da pesquisa é: analisar se uma propaganda de uma atividade de REDD+ será caracterizada como Marketing Verde ou *Greenwashing*, ou mesmo se sequer se enquadra nessa bifurcação, tendo em vista que os projetos de REDD+ são considerados Pagamentos por Serviços Ambientais.

Os objetivos específicos podem ser identificados como selecionar as convenções internacionais que dizem respeito à atuação das empresas na proteção ambiental e social; identificar de forma holística o conceito de Responsabilidade Social Corporativa e *Compliance*, considerados aqui em seu teor de governança; descrever os conceitos de *Marketing Verde* e *Greenwashing*, de forma que estes se relacionem com os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa e *Compliance*; demonstrar como que as atividades de REDD+ são realizadas, relacionando com as atividades de Pagamento por Serviço Ambiental. Almeja-se, por meio destes conceitos, analisar se é possível considerar uma propaganda de um projeto de REDD+ como *Marketing Verde* ou *Greenwashing*, ou mesmo se há particularidades que impedem essa restrita bifurcação de imposição avaliativa.

A hipótese construída sustenta que, tendo em vista os conceitos apresentados sobre *Marketing Verde*, REDD+ e Pagamento por Serviço Ambiental, não será possível considerar uma propaganda de REDD+ como *Marketing Verde* por conta da natureza deste tipo de projeto. Os projetos de REDD+ são dotados de particularidades que impedem a rotulação em face da capitulação simplesmente negativa ou positiva de suas ações, estando relacionados acima de tudo com proposições internacionais e guiadas por objetivos de interesse público em sua realização.

Como metodologia para este projeto, será adotado a vertente jurídico-social, sob um referencial metodológico crítico e dialético, visto que durante o artigo são analisados conceitos abarcados pelo direito e aplicados na sociedade. O gênero metodológico será o jurídico-propositivo, de forma que será questionado o conceito de *Marketing Verde* em função de uma possível nova aplicação assim como o conceito de *Greenwashing*.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO NORMATIVA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para melhor compreensão das questões envolvendo a responsabilidade das empresas na proteção ambiental, é necessário entender a evolução histórica que envolve a proteção do meio ambiente em termos de responsabilidade social. Relevante aqui a abordagem das Convenções internacionais referentes à proteção ambiental que servem como alicerce para as empresas realizarem ações envolvendo proteção ambiental, práticas sustentáveis e gestão de impacto na utilização de recursos naturais.

O marco inicial, como de hábito, é a Convenção de Estocolmo, de 1972, sendo a primeira convenção internacional a propor em suas tratativas uma relação de proteção do meio ambiente. Esta convenção foi marcada pela criação de conceitos que antecederam o que entendemos como desenvolvimento sustentável. (MARIN; MASCARENHAS, 2020, p. 256).

Após a Convenção de Estocolmo, ocorreram inúmeras outras, visto que o conceito de desenvolvimento sustentável foi definido em 1987. Nesse ano, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento definiu o conceito de desenvolvimento sustentável em perspectiva de preocupação comum dos Estados, das empresas, da sociedade como um todo, para com os pilares sociais, ambientais e econômicos, além de promulgar o Relatório *Brundtland*.

Em 1992, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro. Esta convenção reconheceu a necessidade de abranger um caráter sustentável em qualquer atividade de desenvolvimento ou crescimento econômico tendo as empresas um papel fundamental na realização de atividades sustentáveis (DALMORO et al, 2008). Nessa convenção, as empresas foram consideradas atores chaves na promoção de um desenvolvimento sustentável, pois são as responsáveis por realizarem as ações de impacto a partir do uso dos recursos naturais para alcance do crescimento econômico. Como este crescimento está cada vez mais relacionado com a proteção dos direitos sociais e ambientais, resulta então em corolário uma necessária coordenação entre eles (DALMORO et al, 2008).

Esses marcos internacionais, que visam à proteção do meio ambiente, tornaram-se tão relevantes que acabaram repercutindo de diversas formas no âmbito jurídico interno de cada país. Um dos movimentos de repercussão ocorreu nos Estados Unidos e se voltou para promover a criação da responsabilidade social da empresa, pessoa jurídica. Aqui radica a matriz do conceito de responsabilidade da empresa em face da sociedade (DALMORO et al, 2008). A crescente tematização dos impactos das atividades de crescimento e desenvolvimento sobre a sociedade ganha contornos com a denominada Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A RSC é compreendida como a divisão ou decantação dos interesses dos sócios para com os da empresa. Essa divisão proporciona uma capacidade da pessoa jurídica seguir um “caminho” predeterminado não vinculando suas ações com as dos sócios (EWING, 2021). A empresa ganha contornos éticos que vão para além do imediatismo e da exploração irracional dos bens ambientais que lhe configuram com recursos naturais, inclusive para assegurar sua sobrevivência futura no campo concorrencial.

Esta diferenciação gera uma tensão entre acionistas ou sócios da empresa e seus administradores, assim como em relação a investidores especulativos e investidores de longo prazo. A crise de perspectivas ocorre justamente pela imediatidade e custos de produção de lucros a curto prazo em face da integridade do negócio ao longo do tempo (EWING, 2021). Uma forma de conciliar estas questões é mediante a criação de normas internas voluntárias voltadas para avaliação crítica. Além de as empresas seguirem a legislação vigente do país,

estas deveriam criar normas éticas internas de forma que toda a estrutura operacional da organização respeite delimitações e projete a sustentabilidade do negócio, que está em última medida ligada à sustentabilidade na utilização dos recursos naturais. Uma das formas de incentivo e facilitadoras da criação de normas voluntárias éticas, seriam as certificações internacionais, compreendidas como medidas de impacto na governança (EWING, 2021).

Relevante abordagem da RSC se define pela preocupação que as empresas têm em relação ao cumprimento de normas voluntárias voltadas para a proteção de grupos de seu interesse (EWING, 2021). Estes grupos de interesses podem ser considerados, com o passar do tempo como os *stakeholders*, sendo investidores interessados nas políticas empresariais voluntárias que beneficiem a sociedade e o meio ambiente. Não se trata aqui de altruísmo, mas sim de reconhecer que a estabilidade nas práticas sociais e ambientais de impacto compromete em médio ou longo prazo a lucratividade e perenidade das atividades negociais (EWING, 2021). Dessa forma, este movimento de estar em conformidade com os diversos mecanismos de aferição à regularidade de adoção voluntária contribuiu para a formação de mecanismos de governança, assim como do *compliance*.

As políticas de conformidade das empresas são diretamente analisadas pelos atores interessados, *stakeholders*, para que possam comparar com outras empresas os seus níveis de cumprimento e conformidade (EWING, 2021). Essas políticas de conformidade propõem metas e objetivos findados na proteção dos interesses sociais e ambientais, a par da vontade dos administradores. A partir dessa distribuição, deverão ser implementadas estratégias capazes de proporcionar o êxito das metas delimitadas pelas empresas, respeitando sua visão e missão corporativa, assim como primados éticos e normatizações de adoção voluntária para sua realização. Essas estratégias são feitas para justificar as relações que as empresas têm em função dos agentes em seu entorno, de forma que com a evolução do mercado tais relações se tornam mais exigentes (EWING, 2021).

A RSC promove níveis de integração e confiança, alavancam confiabilidade e fomentam sentimentos de pertencimento às comunidades locais, regionais e à comunidade global. Em todos esses níveis, destaca-se a crescente percepção e consciência de impactos negativos que podem ser provocados pela exploração irracional e inconsequente dos bens ambientais, com reflexos diretos em cada nível comunitário. Por isso, as estratégias de RSC devem estar presentes dentro dos planos de ação empresariais.

As estratégias de RSC estão umbilicalmente ligadas ao *compliance*, entendido como movimento de revisão de conformidade sistemática que envolve a observação do cumprimento das legislações e normatizações pertinentes à empresa e das normas éticas voluntárias que esta

pretende adotar (EWING, 2021). Há aqui matrizes que possibilitam calcular os riscos jurídicos punitivos (penais e administrativos), assim como os riscos civis de responsabilidade, imediatos e mediatos. Paralelamente, desenvolvem-se mecanismos de controle interno das empresas para evitar que este tipo de situação ocorra.

A exposição social e ambiental da empresa precisa se conformar não apenas formalmente, mas também materialmente ao bojo das preocupações e correspondências pertinentes às razões de ser da RSC e do *compliance*. Mecanismos de adequação aparente e simuladora passam a ser criticados e censurados, ao passo que a divulgação de adequação e regularidade para com práticas sustentáveis é estimulada como fator de propulsão para práticas coletivas coerentes e valoradas positivamente. Aqui se situam as confrontações entre *Marketing verde* e *Greenwashing*. Se a primeira parte da premissa de divulgação e impulso legítimo da imagem empresarial, com repercussões positivas nos âmbitos econômico, social e concorrencial, o segundo conforma-se como uma simulação, como uma fraude rebuscada, pela qual a aparente conformidade ambiental é máscara para atuação predatória no mercado.

3. MARKETING VERDE E GREENWASHING

O *Marketing Verde* é uma forma de efetivar a transparência da empresa para com a sociedade e mostrar que a empresa tem interesses em proteger o meio ambiente apresentando um caráter de responsabilidade socioambiental. As práticas de *marketing verde* estão em sintonia para com a RSC e para com as metas e programas de *compliance*. O conceito é entendido como um conjunto de atividades capazes de proporcionar a facilitação da comercialização de produtos e serviços que contem a satisfação humana causando um mínimo de impacto ambiental, a promover a imagem da empresa em seu exercício de papel social responsável. Os produtos e serviços respeitam essa característica possibilitam que se agregue maior valor ético e moral à empresa (DALMORO et al, 2008).

As atitudes das empresas em minimizar o impacto ao meio ambiente são entendidas também como um meio de tornar a empresa responsável pelas questões ambientais. Essas práticas proporcionam reestruturação interna de produção além de visar a melhora tecnológica, resultando em contenção de impactos e riscos ambientais, além de que essas modificações podem acarretar em um aumento nos lucros advindos da fabricação destes produtos ou prestação de serviços (DALMORO et al, 2008). Não se trata de melhora na cadeia de produção de empresas por meio de incentivos fiscais. As empresas optam por modificar seus padrões de produção procurando gerar melhora de sua imagem pela sociedade e por *stakeholders*. Isso é

considerado como uma atitude ética das empresas, visto que a preocupação com o meio ambiente tem se tornado cada vez mais presente.

Porém, para que as empresas alcancem esses patamares de sustentabilidade, existem alguns desafios, além do aumento de custo. O primeiro desafio é em relação à qualidade do produto/serviço, de maneira que não reduzam a qualidade de seus produtos/serviços em função da proteção ambiental (DALMORO et al, 2008). Um segundo desafio para que as estratégias de marketing verde sejam efetivas, é a implantação de normas voluntárias dentro das empresas para que tais normas sejam respeitadas por todos os níveis hierárquicos (DALMORO et al, 2008). Isso significa que, a empresa precisa de uma estratégia de compliance bem estruturada para que consiga fixar essas normas e proporcionar uma matriz bem estruturada.

Para que as empresas consigam adotar uma estratégia de *marketing* verde, é preciso atentar para a possibilidade de o consumidor pagar (ou resistir a pagar) pelo resguardo ambiental fornecido pela empresa. Igualmente, deve haver transparência em relação ao compartilhamento de informações confiáveis sobre a confecção do produto e seus benefícios ao meio ambiente tal como proteger as tecnologias utilizadas para a realização desta atividade, de forma que se evite plágios ilegítimos por parte dos concorrentes (DALMORO et al, 2008). A efetiva realização do marketing verde exige um compromisso e uma prática ética, pela qual há ganho ambiental efetivo, que passa a ser utilizado como bandeira diferenciadora da empresa no mercado.

Caso as empresas não compartilhem dessa visão em relação a proteção ambiental, podem sofrer com uma desconexão do consumidor em relação a aquisição de seus produtos e mesmo serem questionadas em sua credibilidade moral no mercado perante valores ecológicos caros à sociedade. Isso torna o *marketing* verde, além de uma contribuição com a proteção ambiental, um incentivo ao aumento das vendas de produtos e serviços. Em virtude dos gastos que as empresas têm para a realização da implementação do *marketing* verde, muitas tentam usufruir ilegitimamente de suas benesses e forjam estratégia conhecida como *Greenwashing*. Assim, o ardid consiste em prática de simulação de ganho ambiental para angariar ganhos de visibilidade como se existissem reais ganhos ambientais. O *Greenwashing* é uma espécie de marketing verde falacioso.

O termo *greenwashing* pode ser traduzido como lavagem verde. Compreende atitudes que não envolvem somente formas de enganar os consumidores, mas também de tentar implementar uma falsa ideia de que a empresa se preocupa com questões ambientais (SOUZA, 2017). Empresas que realizam esse tipo de atitude mostram que além de uma despreocupação com a proteção ambiental não possuem compromisso com estratégias e valores de RSC e

compliance. A prática é nociva para o desenvolvimento sustentável e corrompe bases essenciais para com compromissos locais, regionais e globais de proteção e restabelecimento do equilíbrio ambiental.

A doutrina levanta métodos para identificar a ocorrência de *Greenwashing*, a se destacarem a falta de provas, o custo ambiental camuflado, o culto aos falsos rótulos, a incerteza, o argumento do menos pior e mesmo práticas que revelem irrelevância e mentira quanto aos resultados proclamados (DALMORO et al, 2008).

O método da falta de provas, é caracterizado pela não obtenção de recursos suficientes para comprovar que aquele produto/ serviço é sustentável, de forma que as informações relativas às possíveis atividades sustentáveis não possuem validação. O custo ambiental camuflado é a justificativa da empresa em apresentar um produto sustentável sem ao menos utilizar atitudes sustentáveis em sua cadeia de produção (DALMORO et al, 2008). O culto aos falsos rótulos compreende utilizações errôneas de certificações ambientais, fundadas em uma justificativa de que por isso seus produtos são sustentáveis. A incerteza corresponde à apresentação de informações genéricas e irrisórias que impossibilitam distinguir os meios empregados para a proteção ambiental (DALMORO et al, 2008).

Já o ardil conhecimento como “o menos pior” é a utilização de verbetes informando o caráter sustentável de um produto que pode realmente ser sustentável, distraindo o consumidor assim de um ônus advindo da própria utilização do produto. Como exemplo, cita-se o cigarro orgânico, que de fato pode ser feito de uma forma sustentável, mas não deixa de implicar os males de todo cigarro em si (DALMORO et al, 2008). Outro método utilizado para distrair o consumidor é o da irrelevância, que é apresentado por meio de uma declaração ambiental “distorcida”. Essas declarações podem ser feitas de forma que não contribuem com a proteção ambiental por si só, são inúteis. Um exemplo seriam as empresas que durante a fabricação dos seus produtos informam que este não contém clorofluorcarbonetos (CFC), porém, nesses produtos não existiria possibilidade alguma de conter CFC pela própria consistência do material (DALMORO et al, 2008). Já o método da mentira, que é a utilização de certificados ambientais que não existem, propaga informação falsa em relação a uma possível certificação (DALMORO et al, 2008). Falseiam-se elementos, dados, estudos, referências, tudo de modo a apoiar a aparente sustentabilidade das práticas empresariais.

Todos estes métodos dizem respeito a uma desconexão da empresa para com a sociedade. Não apresentam uma política de proteção ambiental efetiva e nem se comprometem com a sociedade em relação às estratégias de RSC e compliance, ao que assumem uma verdadeira governança nociva em termos de efeitos e impactos ambientais desfavoráveis. O

passo que se segue é justamente confrontar as perspectivas de *Greenwashing* e de *Marketing verde* para com os primados que substanciam os pagamentos por serviços ambientais, e assim coligar para com as práticas operacionais do REED+.

4. PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS E REDD+

Em linhas gerais, o Pagamento por Serviços Ambientais é a realização de uma atividade que possui seu fim na proteção ambiental e que por meio desta ação um ente federativo ou um investidor irá pagar uma quantia pela preservação realizada. Este tipo de atividade está sendo cada vez mais utilizada, visto que ela tem a função estrita de preservação ambiental e por consequência, um pagamento pelo cumprimento desta atividade. Transforma-se a prática ambiental favorável em prática com valor de mercado, viabilizando, inclusive, ganhos patrimoniais aos seus promotores. A Lei n. 14.119, de 13 de janeiro de 2021, instituiu a Política Nacional de Pagamento por Serviços Ambientais e fixou suas bases de configuração aplicada.

É necessário aqui distinguir os serviços ecossistêmicos propriamente ditos dos serviços ambientais. O artigo 2º, inciso II, da Lei n. 14.119/21 define os serviços ecossistêmicos como benefícios relevantes para a sociedade gerados pelos ecossistemas, em termos de manutenção, recuperação ou melhoria das condições ambientais, nas modalidades de serviços de provisão, serviços de suporte, serviços de regulação e serviços culturais. O sequestro de carbono, tema nuclear do REDD+, está capitulado como serviço de ecossistêmico de regulação, já que concorrem positivamente para a manutenção da estabilidade dos processos ecossistêmicos.

Práticas favoráveis aos serviços ecossistêmicos podem ser recompensadas com pagamentos. Os serviços ambientais são definidos no artigo 2º, inciso III, como atividades individuais ou coletivas que favorecem a manutenção, a recuperação ou a melhoria dos serviços ecossistêmicos. Já os pagamentos por serviços ambientais são definidos no artigo 2º, inciso VI como transação de natureza voluntária, mediante a qual um pagador de serviços ambientais transfere a um provedor desses serviços recursos financeiros ou outra forma de remuneração, nas condições acertadas, respeitadas as disposições legais e regulamentares pertinentes.

Este tipo de serviço vai em contraponto direto ao discurso de exploração massificada e irresponsável com relação às questões ambientais, pois neste caso se recebe um valor por preservar o meio ambiente. O PSA está sendo visto pelo mundo como uma forma de incentivo viável das políticas de comando controle e de desenvolvimento sustentável, ajudando a preservação ambiental e proporcionando crescimento socioeconômico da população envolvida (SANTOS et al, 2012).

Exemplo claro de PSA são os projetos de Redução das Emissões Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal (REDD+). O REDD+ foi desenvolvido nas Convenções das Partes sobre Mudanças Climáticas (COP), uma reunião anual advinda pela criação da Convenção Quadro sobre Mudanças Climáticas.

O conceito de REDD+, passou por inúmeras alterações até chegar no entendimento atual. Este tipo de projeto, foi criado a princípio para recompensar monetariamente países em desenvolvimento que mantiverem ou aumentarem seus estoques de carbono florestais (PIRES, 2019). Como forma de identificação da criação de tal princípio, é visto que na COP 14 realizada em 2008, fundamentou não somente o princípio descrito acima, mas também marcos importantes na transferência de tecnologias a percepção da preservação florestal como contraponto as emissões de GEE (TOLEDO et al., 2022).

Cinco anos após a COP 14, foi realizada a COP 19 em Varsóvia, apresentando relevantes decisões no âmbito do REDD+. No contexto desta conferência, foram proferidas sete decisões, nomeadas de “Quadro de Varsóvia para o REDD+” que juntamente com decisões anteriores de outras COP’ s, complementam o chamado “REDD+ Livro das Regras” dando orientações de como se deve implementar um projeto de REDD+ (CUNHA, 2015). Essa estruturação mostra que os projetos de REDD+ estão cada vez melhor elaborados e eficientes, de forma que, abrangendo o aspecto dos países, este mecanismo serve para cumprimento de metas estipuladas mediante a ratificação de um tratado, Acordo de Paris.

O REDD+ possui regulação operacional por meio do Decreto n. 10.144, de 28 de novembro de 2019, que instituiu a Comissão Nacional para Redução das Emissões de Gases de Efeito Estufa Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal - REDD+. Cabe ao Ministério do Meio Ambiente publicar a Estratégia Nacional para Redução das Emissões de Gases de Efeito Estufa Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal - ENREDD+ e suas sucessivas revisões.

Em relação às empresas, os projetos de REDD+ podem ser considerados como uma forma de renda ou obtenção de ganho financeiro, na medida em que receberem contraprestação financeira pelas práticas de proteção ambiental. Assim, pela realização dos projetos as empresas recebem quantia como contraprestação pelos ganhos relativos aos créditos de carbono. Porém essa não é a única forma de utilização do mecanismo. As empresas precisam se responsabilizar

pelas questões socioambientais, de forma que a execução dos projetos contribui para efetivar valores ambientais e proteções ecológicas.

Para que seja possível realizar este tipo de projeto é necessário um investimento inicial, que pode advir tanto de fundo público como de uma empresa. De forma geral, a geração de renda com os projetos de REDD+ é encadeada na Estratégia Nacional de REDD+ (ENREDD+)¹.

O objetivo geral desta Estratégia é contribuir para a mitigação da mudança do clima por meio da eliminação do desmatamento ilegal, da conservação e da recuperação dos ecossistemas florestais e do desenvolvimento de uma economia florestal sustentável de baixo carbono, gerando benefícios econômicos, sociais e ambientais (A Estratégia Nacional de REDD+ do Brasil, 2022).

O artigo 2º do Decreto 10.144/19 define como pagamentos por resultados REDD+ os pagamentos advindos de múltiplas fontes, em reconhecimento a emissões reduzidas mensuradas, relatadas e verificadas de políticas, programas, projetos e ações realizados em múltiplas escalas. Vale ressaltar também que o REDD+ foi criado para a captura de carbono atmosférico, por meio das florestas, fato que resulta em combate às mudanças climáticas, daí advindo sua vinculação com o serviço ecossistêmico de regulação. Este é um exemplo de que Estados e empresas podem contribuir juntos para a proteção ambiental, a partir de estratégias positivas e de precificação de ganhos ambientais. O sistema possui três objetivos específicos², sendo:

Aprimorar o monitoramento e a análise de impacto de políticas públicas para o alcance dos resultados de REDD+, buscando maximizar sua contribuição para a mitigação da mudança global do clima, observadas as salvaguardas socioeconômicas e ambientais acordadas na UNFCCC; Integrar as estruturas de gestão das políticas para mudança do clima, florestas e biodiversidade, buscando promover convergência e complementariedade entre elas nos níveis federal, estadual e municipal; Contribuir para a mobilização de recursos em escala compatível com o compromisso nacional voluntário de mitigar emissões de gases de efeito estufa nos biomas brasileiros até 2020, estabelecido na Política Nacional sobre Mudança do Clima (A Estratégia Nacional de REDD+ do Brasil, 2022).

¹Acesso em: <http://redd.mma.gov.br/pt/estrategia-nacional-para-redd>

²Acesso em: <http://redd.mma.gov.br/pt/estrategia-nacional-para-redd>

Pode-se observar que estes objetivos são direcionados para atuação do Estado em relação ao cumprimento de metas que foram estabelecidas por meio de tratados internacionais. As empresas foram consideradas atores chaves para a realização de atividades de desenvolvimento sustentável, por isso, contribuem diretamente com a proteção ambiental, não com teor meramente voluntário, mas sob uma linha de estímulo de mercado por meio de ganhos de contraprestação direta. Visando a maximizar o alcance dos objetivos propostos pela ENREDD+, foram desenvolvidas linhas de ação. São elas a coordenação de políticas públicas de mudança do clima, biodiversidade e florestas, incluindo salvaguardas; mensuração, relato e verificação de resultados (MRV); e captação de recursos de pagamento por resultados de REDD+ e distribuição de benefícios (BRASIL, 2016, p. 21-23).

Na primeira linha, é prevista a criação de Sistema de Informações sobre as Salvaguardas de REDD+ (SISREDD+). Esta é uma ferramenta importante para subsidiar a tomada de decisões fundadas em um apoio na implementação efetiva de REDD+. Tal ferramenta será de suma importância para a obtenção de recursos no âmbito da United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), órgão responsável pela validação dos projetos de REDD+ no mundo (BRASIL, 2016). A segunda linha de ação, foca justamente na confirmação e apresentação dados de redução de emissões e remoção de carbono nas florestas, de forma confiável para a UNFCCC e para a sociedade brasileira (BRASIL, 2016). Isso mostra que mesmo realizando um projeto de REDD+, é necessário seguir critérios para que seja recebido o pagamento perante a entidade responsável.

A última linha de ação diz respeito ao pagamento e à publicização dos resultados obtidos pelos projetos de REDD+, que será feito pela Secretaria da UNFCCC. Essa secretaria irá disponibilizar em um portal na internet as quantidades de toneladas de dióxido de carbono (CO²) capturados e seus respectivos pagamentos anuais (BRASIL, 2016). O ponto central objeto do presente trabalho é justamente a hipótese de captação de recursos de pagamento por resultados de REDD+ em termos de confrontação para com estratégias de imagem empresarial.

Após a UNFCCC reconhecer a originalidade dos créditos de CO² capturados pelos projetos de REDD+, caberá aos Estados e empresas buscarem financiadores internacionais capazes de realizar o pagamento devido (BRASIL, 2016). De forma resumida, a UNFCCC centraliza a validação dos projetos de REDD+ nos países em desenvolvimento que tenham seguido seus critérios, a partir deste ponto, os atores que realizarem os projetos deverão buscar financiadores capazes de pagar pelos resultados obtidos.

As empresas que atuam no mercado com vistas a recebimento de pagamentos por serviços ambientais ligados ao REDD+, por óbvio, irão projetar sua imagem e valor intrínseco de condução empresarial. Não há dúvidas que podem, e devem, possuir em suas atividades e organização uma estrutura de RSC e compliance. Mas a questão que se levanta é se a atividade em si pode ser divulgada e posta em publicidade por realização de *Marketing Verde* ou realização de *Greenwashing*. Para fins de explicitação, tome-se em teor concreto publicidade de atuação por projeto ligado ao REDD+. Essa publicidade foi retirada do *site* do Projeto Purus (2021).³

O Projeto Purus é um projeto de conservação de floresta tropical que busca o pagamento por serviços ambientais, também conhecido como a Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD+), em uma área de propriedade privada situada no Estado do Acre-Brasil, com 35.169 hectares (ou seja, aproximadamente 86.867 acres). O Projeto Purus foi validado com sucesso pela SCS Global Services, em janeiro de 2013, para a metodologia Verified Carbon Standard (VCS, Versão 3.3) e também para a metodologia Clima, Comunidade e Biodiversidade Padrão (CCBS, segunda edição), esta última com Distinção Ouro.

O Documento de Concepção do CCBS, com documentação de apoio, pode ser acessado pelo site e página: <http://www.climate-standards.org/2012/10/20/the-purus-project-a-tropical-forest-conservation-project-in-acre-brazil/> e o documento do VCS com a Descrição do Projeto e da documentação pode ser acessado abaixo.

Os três principais proponentes do projeto são: CarbonCo LLC (“CarbonCo”), Freitas International Group, LLC (“Freitas International Group ou Carbon Securities”), e Moura & Rosa Empreendimentos Imobiliários LTDA. (“Moura & Rosa” ou “M&R”). CarbonCo, a subsidiária integral da Carbonfund.org, é responsável por obter a certificação e o financiamento do Projeto Purus, em estágio inicial. Carbon Securities atua no agenciamento, consultoria, logística, tradução e intermediação entre CarbonCo e Moura & Rosa. Moura & Rosa é uma empresa situada no Estado do Acre-Brasil, proprietária de terras e principal responsável pela gestão e implementação do projeto ambiental e das atividades para reduzir o desmatamento.

As atividades primordiais do projeto são: realizar um inventário florestal de carbono, modelar o desmatamento regional e os padrões de utilização da terra,

³ Acesso em: <https://projelopurus.com.br/o-projeto/>

e, mitigar as pressões de desmatamento utilizando pagamentos por serviços ambientais, através do monitoramento contínuo dos impactos na comunidade, clima e biodiversidade da área do Projeto. Os projetos sociais e atividades para mitigar as pressões de desmatamento levam em consideração a participação da EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária e da SOS Amazônia.

Este Documento do Projeto Purus é um resumo do CCBS Project Design Document do Projeto Purus (PDD), do VCS Descrição do Projeto (PD), e dos planos de acompanhamento integral CCBS, juntamente com o Projeto de Relatório de Execução CCB e do Relatório de Monitoramento VCS, que cobrem o monitoramento inicial no período de referência que vai de 23 de maio de 2011 a 31 dezembro de 2012 (PROJETO PURUS, 2021).

Como se pode perceber, os dados apresentados acima, dizem respeito apenas às informações necessárias para a transparência de informações que a ENREDD+ impõem. Em relação a possibilidade deste tipo de propaganda ser considerada um Marketing Verde ou uma Lavagem Verde, não é possível enquadrar como nenhuma das duas. Evita-se aqui a bifurcação que por vezes é exposta em via única pela doutrina. Em relação ao Marketing Verde, foi apresentado que para se enquadrar neste tipo de conduta é necessário, que a empresa, com a comercialização de seus produtos, melhore a forma de produção de maneira que estes gerem um impacto mínimo. Há um teor de voluntariedade. Apesar de as atividades de REDD+ serem exclusivamente benéficas em relação à preservação ambiental, estas são consideradas como PSA, então não seria possível falar em um tipo de readequação da empresa para gerar menos impactos ao meio ambiente.

Em outras palavras, a proteção ecológica e a dedicação em si aos serviços ecossistêmicos são o fim da atividade empresarial. O objeto em si é pertinente à proteção, à conservação ou à preservação ambientais. A realização do objeto é a realização em si do objetivo de existência empresarial, e não uma conformação adquirida por RSC ou por comandos voluntários de *compliance*. Isso possui consequências diretas e diversas em relação ao enquadramento como *Marketing verde* ou como *Greenwashing*.

Não é possível afirmar que uma propaganda de REDD+ poderia ser considerada como *Marketing Verde*, tendo em vista os critérios apresentados, pois o *Marketing Verde* traz uma ideia de mudança na estrutura do produto ou serviço visando à conservação ou à preservação ambiental, ou mesmo a algum tipo de ganho ambiental. O REDD+ é um projeto feito para preservar o meio ambiente e ainda é possível receber uma contraprestação pecuniária

diretamente pela preservação do meio ambiente. O cumprimento de seus requisitos é inerente ao pressuposto do projeto para alcance dos serviços ecossistêmicos.

Em virtude dessa característica que os projetos de REDD+ possuem, uma empresa que fez um projeto de REDD+ pode receber de forma legítima todos os benefícios respectivos, menos os benefícios éticos advindos do *Marketing Verde*. Não há uma cumulatividade propriamente dita. Afinal, as empresas que realizam uma readequação em sua matriz operacional visando a um impacto mínimo ao meio ambiente, estão melhorando a tecnologia de seus produtos a partir de teor voluntário que se agrega ao seu objeto operacional que não é em si a valorização do serviço ecossistêmico.

Portanto, situações de financiamento estatal ou de premiações públicas ou privadas que almejem ao estímulo do Marketing verde não podem incluir as práticas em si relativas ao REDD+ já remunerado por pagamento de serviços ambientais. Políticas públicas que estabeleçam incentivos financeiros ou tributários para práticas de Marketing verde não se confundem com políticas públicas que visem pagamento por serviços ambientais. Mostra-se indevida qualquer pretensão de cumulatividade, além de que seria em última medida um desincentivo às práticas de Marketing verde, pois empresas de atuação comum no mercado se veriam ombreadas em disputa com empresas cuja matriz negocial em si é a prestação favorável aos serviços ecossistêmicos.

As empresas que fazem um projeto de REDD+ têm seu escopo em realizar atividades voltadas para a proteção ambiental, logo, seu objeto de lucro ou recompensa em sentido amplo é a realização de projetos sustentáveis. A ideia não é criticar as empresas que lucram com a proteção ambiental efetiva, mas sim mostrar que estas empresas não poderiam afirmar que estão fazendo um *Marketing Verde*, e assim usufruir de ganhos sociais ou mesmo financeiros advindos de políticas públicas ou iniciativas privadas paralelas. Por não poderem realizar esta afirmação, conclui-se que o marketing realizado por empresas deste tipo, não é um *Marketing Verde* e sim apenas um *marketing* de seus produtos ou de sua atividade. De forma que o Marketing Verde pressupõe uma mudança na matriz estrutural da empresa, para tornar-se um produto ou serviço já existente em um produto sustentável.

Situação semelhante se coloca em relação ao *Greenwashing*. A empresa que está agregada com recompensas de pagamento por serviço ambiental a partir de projetos ou programas de REDD+, se estiver em atuação contrária ou falseada quanto aos ganhos ecossistêmicos, não estará em prática de *Greenwashing*. Em verdade, estará a empresa em situação de lesão ou fraude para com o próprio projeto ou programa, a ocasionar recebimentos indevidos e descumprimentos normativos a serem apenados civil, administrativa e penalmente.

Assim, enquanto o Greenwashing é uma fraude ou simulação ambiental, concorrencial e em face do consumidor, a violação aos comandos e compromissos de um projeto de serviço ambiental do REDD+ é uma violação normativa e contratual direta, com configuração diversa como ato ilícito, embora também tenha efeitos ambientais diretos em face do violador. Não é possível considerar que a propaganda de projetos de REDD+ seja vista como lavagem verde.

A lavagem verde se caracteriza como fraude ou simulação de conformidade ambiental em relação ao produto ou ao serviço, que em verdade não está em afinidade para com padrões esperados de sustentabilidade e compromisso ecológico. Já o REDD+ é em si um programa de compromissos recíprocos, posto em padrões de auditoria e aferição de metas. Confundir ambos os sistemas é embaralhar regências normativas e dificultar a sistemática de combate a ambas as violações ambientais, cada uma dotada de particularidades e marco regulatório próprios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão de que as empresas possuem responsabilidade social e ambiental em relação à sociedade abre um leque de conduções e interações que fatalmente repercutem em esferas concorrenciais, econômica, relativa ao consumidor, assim como em relação à integração social do objeto de negócio. Captar essas implicações desenha contornos próprios de governança para cada ramo empresarial, sob o vetor geral da responsabilidade social corporativa e de práticas estratégicas ligadas ao *compliance*. Apesar de existirem correntes que divergem desses conceitos, o fluxo das normatizações e expectativas locais, regionais, nacionais e global segue a linha de que as empresas precisam ter uma matriz operacional de RSC e por isso são consideradas atores chaves para promoção do desenvolvimento sustentável.

Tendo em vista a necessidade de as empresas partilharem a promoção do desenvolvimento sustentável, foi criada uma estratégia de *marketing* para que divulguem sua imagem empresarial para obtenção de ganhos das mais variadas matizes, proporcionados pela proteção ambiental. Essas estratégias são consideradas como *Marketing Verde*, tendo a necessidade de reestruturar a matriz operacional de uma empresa com a finalidade de que seus produtos e serviços causem um mínimo de impacto ambiental negativo possível, ou mesmo proporcionem impactos positivos. Essa tendência pode ser posta em incentivos de políticas públicas e ações privadas, inclusive com ganhos monetários por resultados, que assumem teor premial.

O *Marketing Verde* proporciona benefícios para imagem empresarial. Lado outro, existem empresas que buscam esses benefícios, porém, não realizam estratégias efetivas para preservação, conservação ou proteção ambientais. Ao inverso, adotam práticas de fraude ou

simulação que levam ao entendimento equivocado de práticas sustentáveis, quando em verdade são inexistentes ou inefetivas. Essas atitudes são consideradas como *Greenwashing*, constituindo a realização de ações falaciosas de proteção ambiental a buscar as benesses que proporciona o Marketing Verde.

Os projetos ou programas ligados à execução do REDD+, em sua dimensão de usufruto de pagamento por serviços ambientais, não se confundem seja para fins de ganho de imagem em *Marketing* verde seja para configuração de *Greenwashing*. Esses projetos são enquadrados dentro do conceito de PSA, que recompensa financeiramente a pessoa jurídica que exercer um tipo de atividade de proteção ambiental, a favor dos serviços ecossistêmicos. Logo, empresas que realizam projetos de REDD+ recebem uma compensação pecuniária pela preservação do meio ambiente a partir da normatização própria do instrumental voltado para contenção dos efeitos das mudanças climáticas. Concluiu-se que, por meio dos conceitos apresentados ao longo do texto, não se pode falar em *Marketing* Verde nem em *Greenwashing* de projetos REDD+.

A confusão de institutos e categorias poderia levar a sérios problemas jurídicos de enquadramento, cujo resultado irrefreável são situações de perda de eficiência na proteção ambiental e geração de situações de insegurança jurídica. Dito isso, as divulgações de projetos REDD+ são divulgações dos serviços que as empresas prestaram, dotados de valor ambiental em função inerente. Violações às previsões normativas e contratuais são atos ilícitos com implicações ambientais, mas não são em si *Greenwashing*. A regência jurídica se faz diferente em termos de implicação e definição do marco regulatório de regência.

BIBLIOGRAFIA

A Estratégia Nacional para REDD+ do Brasil. REDD+ Brasil Ministério do Meio Ambiente, 2022. Disponível em: <http://redd.mma.gov.br/pt/estrategia-nacional-para-redd>. Acesso em: 15, abril de 2023.

BRASIL. Decreto n. 10.144, de 28 de novembro de 2019. Institui a Comissão Nacional para Redução das Emissões de Gases de Efeito Estufa Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal - REDD+. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10144.htm>. Acesso em 13 abril 2023.

BRASIL. Lei nº 14.119, de 13 de janeiro de 2021. Institui a Política Nacional de Pagamento por Serviços Ambientais; e altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.629, de 25 de fevereiro de 1993, e 6.015, de 31 de dezembro de 1973, para adequá-las à nova política. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano CLIX, nº. 9, p. 7 – 9, 14 janeiro 2021. Disponível em: < <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=14/01/2021&jornal=515&pagina=1&totalArquivos=278> >. Acesso em: 15 abril 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; Secretaria de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental; Departamento de Políticas para o Combate ao Desmatamento. **Estratégia Nacional para Redução das Emissões Provenientes do Desmatamento e da Degradação Florestal, Conservação dos Estoques de Carbono Florestal, Manejo Sustentável de Florestas e Aumento de Estoques de Carbono Florestal**. 2016. Disponível em: < http://redd.mma.gov.br/images/publicacoes/enredd_documento_web.pdf >. Acesso em 15 abril 2023.

CUNHA, Tiago Ferreira da. **O Papel do direito na implementação de projetos de PSE/ REDD+**. 2015. 201 f. Dissertação de mestrado (mestrado em Direito Econômico e Financeiro, Tributário e Ambiental) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 148-172, dezembro, 2017. Disponível em: < <https://www.indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765> >.

EWING, María Fernanda. COMPLIANCE, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL COMPLIANCE, RESPONSABILIDADE SOCIAL RESPONSABILIDADE SOCIAL E ÉTICA EMPRESARIAL. **Actualidad Jurídica**, Santiago, Chile, v. 44. p. 143 a 156. Julio, 2021. Disponível em: < <https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2021/08/AJ-N-44-julio-2021-Juppet-Fernanda-Compliance-.pdf> >.

FESTUGATO, María Ezequiela. Compliance, ética y responsabilidad social corporativa. In: XIV Simposio Regional de Investigación Contable y XXIV Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable, 2018, La Plata, La Plata:

Universidad Nacional de La Plata, 2018. Disponível em: < <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72264> >. Acesso em: 15, abril de 2023

MARIN, Eriberto Francisco Bevilaqua; MASCARENHAS, Giovanni Martins de Araújo. Direito ao meio ambiente e mudanças climáticas: o constitucionalismo brasileiro e o acordo de Paris. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 254-287, maio/ago. 2020. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v11i2.27113.

PIRES, F. **Elementos para análise de iniciativas de REDD+ na perspectiva dos direitos de propriedade**. 2019. 145 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PROJETO PURUS. Projeto Purus, 2021. O Projeto. Disponível em: < <https://projetopurus.com.br/o-projeto/> >. Acesso em: 28, dezembro de 2022.

Marco regulatório sobre pagamento por serviços ambientais no Brasil / Organização de Priscilla Santos; Brenda Brito; Fernanda Maschietto; Guarany Osório; Mário Monzoni. – Belém, PA: IMAZON; FGV. CVces, 2012.

TOLEDO, A. P.; BENEDETTO, S. D.; BIZAWU, K. REDD+ e proteção de ecossistemas florestais: o caso do Fundo Amazônia no Brasil. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 19, n. 43, p. 345-379, jan./abr. 2022. Disponível em: < <http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/issue/view/69> >. Acesso em: 15, abril de 2023.