

1. Considerações Iniciais

A urbanização, a industrialização e a constante exploração de recursos naturais vêm potencializando riscos globais aos quais toda a sociedade está submetida. Diante deste cenário, questões como o desenvolvimento sustentável vêm sendo suscitadas em diversas esferas sociais, inclusive, no que diz respeito ao consumo.

Conscientes do impacto ambiental gerado pelas cadeiras de produção atuais, os consumidores buscam, cada vez mais, marcas que se responsabilizem pelas consequências de suas ações no meio ambiente ou que busquem minimizá-las. Em decorrência disso, observa-se uma crescente mudança nos padrões de consumo, na qual valores ambientais se tornaram pontos relevantes para a decisão de compra.

Embora a referida mudança se mostre positiva no que diz respeito à proteção ambiental, esta também envolve problemáticas complexas: muitas empresas que não se adaptaram à modos mais sustentáveis de produzir passaram a investir na propaganda ambiental enganosa, também chamada de *greenwashing*.

Partindo do exposto, a presente pesquisa se propõe a compreender as exigências do consumidor contemporâneo; do mesmo modo, investiga o conceito de *greenwashing* e sua implicação nas relações de consumo; e, por fim, analisa a possibilidade de imputação de responsabilidade civil para tais casos. Desse modo, a pesquisa buscará responder a seguinte pergunta problema: diante da inegável violação ao direito do consumidor pela publicidade ambiental abusiva, podem estas marcas responder civilmente?

A pesquisa que se propõe pertence à vertente metodológica jurídico-sociológica. No tocante ao tipo de investigação, foi escolhido, na classificação de Witker (1985) e Gustin (2010), o tipo jurídico-projetivo e a técnica pesquisa teórica. O raciocínio desenvolvido na pesquisa será predominantemente dialético.

2. A consciência ambiental presente nos padrões de consumo contemporâneos

O modelo de produção e consumo adotado majoritariamente pela indústria mundial está diretamente ligado ao meio ambiente. Isso porque boa parte das cadeias produtivas se iniciam com a exploração de recursos naturais e se findam com o depósito de produtos em locais próprios para sua decomposição (DAIM, 2017). Embora tais modelos produtivos tenham sido considerados adequados por um longo período de tempo,

esta realidade vem se modificando desde meados do século XX, em razão da construção gradual de uma maior consciência ambiental.

Tal mudança tem como marco inicial o ano de 1972, quando uma equipe de cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* elaborou o chamado “Relatório *Meadows*”, que advertia sobre a possibilidade de um colapso ecológico caso os padrões de crescimento não fossem repensados (CARDOSO NETO; WEISE, 2019, p. 32). Ainda que a publicação deste relatório não tenha apresentado resultados fáticos imediatos, tornou-se um alerta importante para a comunidade internacional que, até então, não demonstrava preocupação com uma possível sobrecarga do meio ambiente.

Posteriormente, em 1987, foi publicado o “Relatório *Brundtland*”, que, não apenas confirmou a expectativa antecessora, como elaborou o conceito de desenvolvimento sustentável, definindo este como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras também atenderem as suas” (BRUDTLAND, 1987).

Partindo de ambos os marcos históricos, as noções de preservação ambiental e desenvolvimento sustentável foram integradas à consciência coletiva. Conseqüentemente, a preocupação ambiental impactou, também, os hábitos de consumo. Sob esse prisma, tem-se que, no ano de 1989, o grupo Michael Peters realizou uma pesquisa na qual foi constatado que 89% dos consumidores dos Estados Unidos preferiam adquirir produtos e serviços que gerassem uma menor degradação ambiental, ainda que, para tanto, precisassem pagar um valor superior ao convencional (MAKOWER, 2009).

Gradualmente, essa nova perspectiva tornou-se um elemento essencial para a sobrevivência empresarial, uma vez que a sociedade começou a observar de forma mais crítica a política corporativa de grandes empresas, bem como o impacto que estas geram na sociedade. Neste cenário, empreendimentos de todo o mundo adotaram o desenvolvimento sustentável como meio de satisfação dos anseios de seus consumidores (PAVIANI, 2019).

No Brasil, não foi diferente. Com o crescimento da demanda por produtos e serviços voltados para a sustentabilidade, houve um aumento exponencial de empresas dispostas a adotar políticas ambientais. Conforme dados da Market Analysis, apenas no período de 2010 a 2015, houve um aumento de 478% na introdução de produtos autodeclarados como sustentáveis no mercado brasileiro (MARKET ANALYSIS, 2015).

Nesse diapasão, percebe-se a existência concreta de uma mudança nos padrões de consumo motivada pela crescente construção de uma consciência ambiental. Do mesmo modo, faz-se notável o impacto desta mudança no comportamento empresarial que, numa estratégia de sobrevivência, busca incorporar valores sustentáveis às suas políticas corporativas. Mas, seriam estas totalmente verídicas? Sob um olhar crítico, questiona-se se há uma real preocupação empresarial com o não comprometimento das gerações futuras ou se a incorporação de valores ecológicos se apresenta apenas como estratégia mercadológica.

3. *Greenwashing*: conceito e problemática

Como visto anteriormente, a incorporação de valores ambientais no universo empresarial constitui tendência crescente entre as organizações, sendo este movimento resultante da necessidade de satisfação das expectativas de consumidores cada vez mais preocupados com o impacto negativo de seu consumo no meio ambiente. Entretanto, observa-se, também, uma inclinação corporativa à divulgação de falsos valores ambientais, sendo este fenômeno denominado “*greenwashing*”.

O termo, originário do inglês, pode ser traduzido como “maquiagem verde”, uma vez que se caracteriza pela apropriação de valores ambientais incompatíveis com a realidade fática de determinada organização, produto ou serviço (PAVIANI, 2019). Partindo deste raciocínio, a prática do *greenwashing* se manifesta, principalmente, pela estratégia publicitária que anuncia produtos como ecologicamente corretos, quando estes, todavia, não compactuam com a ideia propagada (DE MEDEIROS; ALVES; DE MEDEIROS, 2020).

Embora, à princípio, a propaganda ambiental enganosa possa soar como unitária, esta se manifesta de diferentes maneiras no mercado de consumo. Sendo assim, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) elencou os “sete pecados da rotulagem ambiental”, que são: o pecado do custo ambiental camuflado, o pecado da falta de prova, o pecado da incerteza, o pecado do culto a falsos rótulos, o pecado da irrelevância, o pecado do menos pior e o pecado da mentira (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS- ABNT).

O pecado do custo ambiental camuflado se apresenta quando o produto se autointitula como sustentável, contudo, apresenta apenas um atributo ecológico frente a

diversos outros com potencial poluidor (NAZARIO, 2011). Um clássico exemplo desta prática são produtos fabricados a partir de madeira reflorestada, que se consideram sustentáveis mesmo diante dos altos índices de poluição decorrentes das outras fases do processo produtivo (DE MEDEIROS; ALVES; DE MEDEIROS, 2020).

Já o pecado da falta de prova consiste numa falha do dever de informação. Isso porque muitas marcas divulgam afirmações ambientais que, no entanto, não podem ser facilmente verificadas (CORREA; MACHADO; JUNIOR, 2018).

O pecado da incerteza decorre da violação ao princípio da transparência. Muitas vezes a informação ambiental presente em determinados produtos é tão vaga ou abrangente que impossibilita o julgamento analítico do consumidor (CORREA; MACHADO; JUNIOR, 2018).

O pecado do culto aos falsos rótulos, por sua vez, diz respeito à exposição de afirmações ambientais subjetivas, ou seja, o produto veicula palavras ou imagens que remetem à ideia de sustentabilidade, levando o consumidor a associá-la à ideais ecológicos, mesmo quando estes inexistem (DE MEDEIROS; ALVES; DE MEDEIROS, 2020).

Enquanto isso, o pecado da irrelevância constitui a prática de publicização de uma informação insignificante que, todavia, confunde o consumidor. Visualiza-se a prática deste pecado quando marcas anunciam a não utilização de determinados elementos em seu processo produtivo quando, na verdade, estes são vedados por lei (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS- ABNT).

O pecado do menos pior busca enaltecer pontos positivos daquele determinado grupo quando comparado aos demais de sua categoria a fim de distrair o consumidor dos impactos ambientais da categoria como um todo (NAZARIO, 2011).

Por fim, tem-se o pecado da mentira, sendo este o mais genérico dos pecados, marcado pela propagação de informações ambientais puramente falsas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS- ABNT).

Diante da presente exposição, percebe-se que o consumidor está vulnerável a diferentes práticas de publicidade ambiental enganosa, que comprometem diretamente sua capacidade de escolha. Sendo assim, faz-se importante analisar a ilicitude dessas

práticas, assim como a possibilidade de responsabilização daqueles que induzem os consumidores a erro por meio do *greenwashing*.

4. Responsabilidade civil por *greenwashing*

O direito brasileiro é constitucionalmente regido pelo princípio da dignidade da pessoa humana. Em razão disso, todo seu ordenamento jurídico busca a eliminação de obstáculos para a vida digna, impondo tal dever ao Estado e aos particulares. Nesse prisma, o direito busca, de diferentes maneiras, equilibrar relações de desigualdade. Um exemplo disso é a proteção dada ao consumidor, por este ser inerentemente vulnerável na relação de consumo (CANTO, 2014).

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor garante inúmeros direitos básicos ao consumidor, como o direito à informação adequada e transparente acerca de produtos e serviços e a proteção contra toda publicidade enganosa ou abusiva. Seguindo o mesmo viés, o Código ainda prevê expressamente, em seu artigo 37, que toda publicidade enganosa ou abusiva é proibida, tendo em vista o potencial de dano que estas apresentam, não somente aos consumidores, como ao próprio mercado de consumo (BRASIL, 1990).

Partindo deste raciocínio, não restam dúvidas de que a publicidade ambiental enganosa constitui ato ilícito, que viola princípios e regras da legislação consumerista. No entanto, questiona-se, seria cabível a imputação de responsabilidade civil à marcas que se beneficiam da prática do *greenwashing*?

De acordo com o artigo 927 do Código Civil: “Aquele que, por ato ilícito causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). No entanto, para que seja configurada a responsabilidade civil do agente, faz-se necessária a identificação de outros elementos, tais quais o dano, a culpa e o nexo de causalidade (FARIAS; ROSENVALD; NETTO).

Sendo assim, tem-se que, reunidos tais elementos, torna-se plenamente possível a imputação de responsabilidade civil às empresas que aderem ao *greenwashing*. Do mesmo modo, pontua-se que a obrigação de reparar é devida ainda que o dano decorrente de tal ato ilícito não recaia sobre um único indivíduo. Isso porque, atualmente, entende-se que danos sociais, difusos, coletivos e individuais homogêneos também podem ser reclamados judicialmente

5. CONCLUSÃO

Durante muito tempo, a relação entre homem e meio ambiente foi pautada, exclusivamente, em um viés exploratório, sem que houvesse qualquer preocupação com os limites de regeneração do planeta. No entanto, o aparecimento de externalidades ambientais negativas estimulou a reflexão social acerca da necessidade de adoção de um modo de vida mais sustentável, englobando, inclusive, os hábitos de consumo.

Em razão disso, muitas marcas começaram a enxergar o desenvolvimento sustentável como um meio de sobrevivência e competitividade empresarial. Contudo, também se tornou comum a disseminação do *greenwashing*, marcado pela publicidade ambiental enganosa, que divulga marcas e produtos como se ecológicos fossem, quando tal valor não é verificado na realidade fática.

Sendo assim, observa-se que o *greenwashing*, por seu potencial de dano ao consumidor e ao mercado de consumo, é prática vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Todavia, o simples fato de constituir ato ilícito não se mostra suficiente para que seja imputada responsabilidade civil às marcas que o praticam.

Para que uma empresa ou marca seja responsabilizada por sua publicidade enganosa, faz-se necessário o apontamento de todos os elementos da responsabilidade civil, sendo estes o ato ilícito, o dano, a culpa e o nexo de causalidade.

Portanto, conclui-se que não há qualquer óbice legal à responsabilização daquele que se beneficia da prática abusiva de *greenwashing*, no entanto, apenas a comprovação do ato ilícito se mostra insuficiente para a responsabilização destas empresas.

REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Os 7 Pecados da Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/7pecados>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.069 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em 28 mar. 2021.

BRUNDTLAND, GroHarlem. Our Common Future. **World commission on Environment and Development, 1987**. Disponível em: <
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
>. Acesso em: 03 mar. 2021.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

CARDOSO NETO, N.; WEISE, L. S. (2019). O produto interno verde como indicador de sustentabilidade: análise da evolução dos conceitos e termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade no contexto do direito ambiental brasileiro. **Revista Jurídica Da FA7**, 16(2), 29-51.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; JUNIOR, Sergio Silva Braga. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

DAIM, João Victor. **Sustentabilidade nos negócios**. In: MAROTTO, Isabela. Sustentabilidade às marcas de moda: Reflexões e indicadores. Rio de Janeiro, 2017.

DE MEDEIROS, Bruna Agra; ALVES, Fabricio Germano; DE MEDEIROS, Mayara Vivian. A prática abusiva do *greenwhasing* diante da proteção constitucional do consumidor. In: CALGARO, Cleide. **Constitucionalismo e meio ambiente**. Tomo 2. Porto Alegre. Editora Fi, 2020.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Editora JusPodivm. 4ª edição. 2017.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**. 2015. Disponível em:
http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/GreenwashingnoBrasil_20151.pdf. Acesso em: 03 mar. 2021.

MAKOWER, Joel. **A economia verde**. tradução Célio Knipel Moreira; revisão técnica Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

NAZARIO, Pedro Valentim. **Greenwashing: uma análise do conhecimento dos atendentes de serviços de atendimento ao cliente, sobre a característica "verde" do produto**. 2011.

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.