

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM DIREITO AMBIENTAL NACIONAL E  
INTERNACIONAL**

**SUZANE GIRONDI CULAU MERLO**

**GREENWASHING E O DIREITO COMO AGENTE REGULAMENTADOR**

**Porto Alegre  
2016**

**SUZANE GIRONDI CULAU MERLO**

**GREENWASHING E O DIREITO COMO AGENTE REGULAMENTADOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito à obtenção do grau de Especialista pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientadora: Profa. Dra. Claudia Lima Marques.**

**Porto Alegre**

**2016**

SUZANE GIRONDI CULAU MERLO

**GREENWASHING E O DIREITO COMO AGENTE REGULAMENTADOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito à obtenção do grau de Especialista pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Lima Marques.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Dra. Claudia Lima Marques.

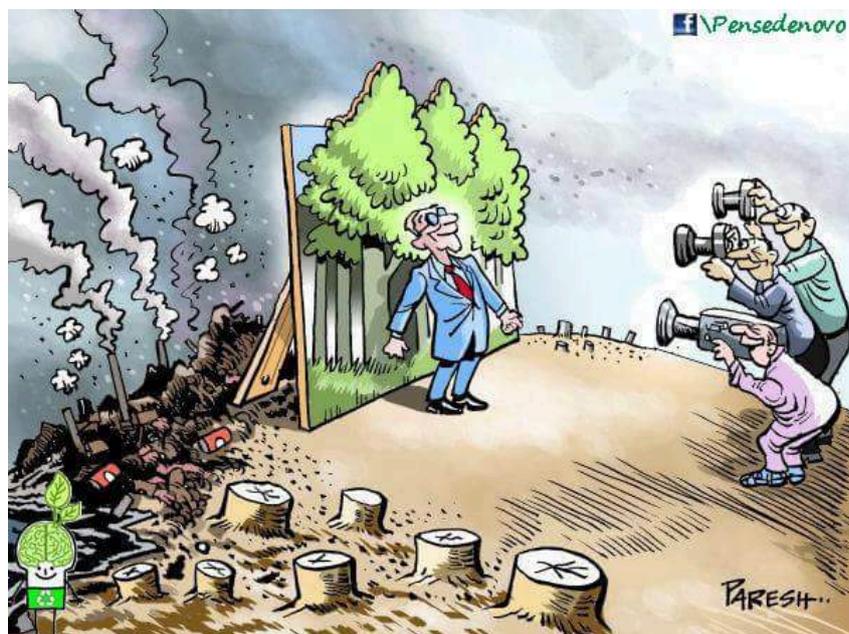
---

---

**Porto Alegre**

**2016**



*Já somos testemunhas da emergência de um grupo de pessoas com a consciência e as atitudes da responsabilidade corporativa global. Isso indica um ponto de virada, o desenvolvimento de uma massa crítica com uma visão genuinamente global e as habilidades e o apetite para mudar as coisas para melhor.*

*(Trecho extraído do relatório Liderança Globalmente Responsável: Um Chamado ao Engajamento)*

Dedico esta monografia à mãe natureza,  
sempre bela e benevolente fonte de  
inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor que guia e conforta.

Aos amigos e mestres que sempre acompanham meus caminhos, trazendo-me alumiação.

Às pessoas questionadoras, corajosas, criativas, inquietas, solidárias, transformadoras da realidade social, apaixonadas pelo que fazem, valiosas fontes de inspiração.

## RESUMO

Em uma era marcada pelas catástrofes naturais, os consumidores buscam cada vez mais alternativas de consumo socioambientalmente responsáveis. Nesse contexto, as empresas são chamadas a assumir um papel ativo na construção de uma sociedade mais justa e solidária, por meio da observância da função social que exercem. Enquanto muitas organizações genuinamente investem na pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias que permitem oferecer bens e serviços de baixo impacto ambiental, outras escolhem caminhos mais curtos ao optar unicamente pela utilização das ferramentas de marketing disponíveis para propagar apelos infundados ou enganosos sobre sustentabilidade ambiental, a fim de agregar valor às suas marcas, criar demandas de consumo e se destacar da concorrência, prática conhecida como *greenwashing*, ou lavagem verde. Partindo dessa constatação, o presente estudo analisa as normas que regulamentam o setor da comunicação entre fornecedor e consumidor no Brasil, os efeitos perversos, sociais e mercadológicos, da adoção do *greenwashing*, e reflete sobre a necessidade latente de mudança de paradigmas na condução das organizações, que deve ser realizada por líderes engajados em promover o verdadeiro desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Greenwashing. Lavagem Verde. Marketing ambiental. Desenvolvimento sustentável. Publicidade enganosa. Sustentabilidade. Consumo sustentável. Líderes sustentáveis.

## **ABSTRACT**

In an era marked by natural disasters, consumers are increasingly searching for more socially and environmentally responsible alternatives of consumption. In this context, companies are called upon to take an active role in the development of a more just and united society, through the observance of the social function they have. Nevertheless, while many organizations genuinely invest in research and development of new technologies that enable them to offer goods and services with minimal environmental impact, others choose shorter paths by using solely the available marketing tools in order to spread unsubstantiated or misleading appeals with regards to environmental sustainability, with the purpose of adding value to their brands, creating consumer demands, and standing out from the competition, which is a practice known as greenwashing. From this basis, the present paper analyzes the regulation of the communication between suppliers and consumers in Brazil, and the negative effects of adopting greenwashing practices, as well as the effects these have on society and on the market. It also reflects upon the latent need for paradigm changes in private organizations, a shift which must be conducted by leaders committed to promoting true sustainable development.

**Key-words:** Greenwashing. Environmental marketing. Sustainable development. Misleading advertising. Sustainability. Sustainable consumption. Sustainable leaders.

## **LISTA DE SIGLAS**

CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PNMA – Política Nacional do Meio Ambiente

STF – Supremo Tribunal Federal

TJ – Tribunal de Justiça

WWF – World Wildlife Fund

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE.....</b>	<b>13</b>
1.1 MEIO AMBIENTE COMO DIREITO FUNDAMENTAL .....	20
1.2 MEIO AMBIENTE COMO DEVER .....	24
1.3 FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE PRIVADA E DA PRODUÇÃO DE BENS DE CONSUMO.....	27
<b>2 (ECO)NOMIA: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL .....</b>	<b>34</b>
2.1 FERRAMENTAS DE MARKETING E DIREITO: PONDERAÇÕES, REGULAMENTAÇÃO E FORMAS DE CONTROLE NAS ESFERAS ESTATAL E PRIVADA.....	39
2.2 GREENWASHING .....	56
2.3 MUDANÇA DE PARADIGMA: EMPRESAS E LÍDERES SUSTENTÁVEIS .....	67
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>

## INTRODUÇÃO

Propomos no presente estudo a análise da utilização de apelos ambientais infundados ou enganosos, que visam unicamente agregar valor à produtos, serviços e marcas, a fim de auferir lucro, prática internacionalmente conhecida como greenwashing.

O tema abordado possui grande relevância para o contexto social no qual estamos inseridos, pois diz respeito às escolhas individuais diárias de consumo que, juntas, causam grandes impactos, sociais e ambientais, em escala global. Importa, desde já, afirmar que entendemos que existe impossibilidade de dissociação do “social” e do “ambiental”, contudo, como a separação é amplamente adotada na doutrina, os termos serão observados.

A comunidade científica internacional, assim como governos e entidades não-governamentais, alertam para a alarmante perda da biodiversidade em todas as regiões do mundo. Essa degradação ambiental encontra sua base justamente no consumo, uma vez que tudo o que é utilizado pela sociedade utiliza recursos ambientais como matéria-prima, bens posteriormente devolvidos ao ambiente natural em forma de resíduos que se acumulam em aterros com altos níveis de contaminação.

O consumo em si não é o problema, mas sim o hiperconsumo e a forma insustentável como os recursos naturais são explorados e descartados. A sociedade já consome mais de 30% do que o planeta é capaz de repor e, infelizmente, todas as tendências apontam para o agravamento da situação por conta do crescimento explosivo da população humana, das desigualdades sociais, e da produção desenfreada de produtos que não valoram os bens ambientais embutidos, e que são programados para descarte rápido, a fim de que o ciclo de consumo se mantenha sempre ativo.

Neste padrão insustentável de geração de bens de consumo, há exploração excessiva e ilimitada de recursos que na verdade são limitados,

utilização em ampla escala de agrotóxicos, introdução sem controle de espécies exóticas, de monoculturas e transgênicos, despejo de efluentes e esgotos diretamente em corpos hídricos, produção de toneladas de resíduos todos os dias e desenvolvimento de materiais que demoram anos e muitas vezes séculos para se degradar. Como consequência, verificamos perda e fragmentação de habitats, contaminação do solo, água, e ar, mudanças climáticas e desastres chamados naturais, mas cujas causas são, na verdade, antrópicas.

A sociedade, especialmente impulsionada pelos meios de comunicação e conhecimento, como a internet, que permitem a difusão de notícias mundo afora em segundos, começa a perceber a necessidade de adotar padrões mais sustentáveis de consumo, ao descobrir que a própria saúde e a saúde do planeta não são elementos apartados, dependem do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Partindo dessa constatação, começa a emergir um movimento em busca de marcas, produtos e serviços, de organizações que cumpram um papel ativo na sociedade e que, mais do que meramente respeitar normas, adotam a responsabilidade social e ambiental como parte da missão, visão e valores empresariais. Essas organizações genuinamente investem tempo e capital, humano e financeiro, na pesquisa e desenvolvimento de tecnologias e produtos que impactam negativamente o meio ambiente em um nível mínimo.

De olho nesse mercado emergente, por outro lado, estão organizações dispostas a percorrer um caminho mais curto para atingir o público consumidor ávido por bens ambientalmente sustentáveis. Essas empresas, geralmente comandadas por administradores de visão conservadora focada somente na obtenção de lucro a curto prazo, acabam alocando recursos financeiros para a adoção de estratégias de comunicação que se prestam a propagar apelos infundados ou enganosos sobre sustentabilidade ambiental, a fim de agregar valor às suas marcas, criar demandas de consumo e se destacar da concorrência, na mais pura prática do greenwashing, tema proposto para o presente estudo.

Para o desenvolvimento deste estudo, propomos, inicialmente, um olhar sobre as relações entre os seres humanos e a natureza, buscando as raízes e as

transformações destas relações, desde a concepção divina do ambiente natural, até a apropriação ditada pelo antropocentrismo. Após, buscamos inserir tais relações em um contexto atual, trazendo entendimentos sobre o meio ambiente não apenas como direito fundamental das presentes e futuras gerações, mas também como um dever de todos, inclusive das empresas, tema que nos leva à análise da função social da propriedade privada e dos bens de produção voltados ao mercado consumidor,

Construídos os alicerces que nos permitem compreender as relações entre a sociedade e a natureza, e as normas que edificam a proteção ambiental em nosso ordenamento jurídico, passamos a fazer um breve entendimento sobre economia e desenvolvimento sustentável, a fim de refletir sobre a necessidade de investimentos em novas tecnologias que permitam meios de produção de baixo impacto ambiental, incluindo a menor e racional utilização dos recursos ambientais.

Após, passamos à análise das normas que regulamentam a utilização das ferramentas de marketing, instrumentos de comunicação entre mercado fornecedor e consumidor, seja por meio do Código do Consumidor ou da autorregulamentação. Por fim, trazemos o conceito de greenwashing e seus efeitos na cadeia de consumo, para então refletirmos sobre a necessidade da mudança de paradigmas dentro das organizações, que devem ser conduzidas por líderes sustentáveis e engajados na edificação do verdadeiro desenvolvimento sustentável.

## 1 MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE

Nos tempos mais antigos, quando vigorava o matriarcado, representava-se o universo como uma grande mãe, *Mater Mundi*, que gerava, sozinha, tudo: o céu, os deuses, os seres humanos e todos os demais entes da natureza<sup>1</sup>.

Em todas as culturas a Terra constitui um dos mitos centrais, recebendo muitos nomes. No imaginário greco-romano, três figuras mitológicas representavam o mistério da Terra: na versão grega, *Gaia*, *Héstia* e *Deméter*, e seus correspondentes romanos, *Tellus*, *Ceres* e *Vesta*. *Gaia/Tellus* era a Grande Mãe, que representa a Terra como um todo vivo e produtor de vida, *Deméter/Ceres* era a deusa das sementeiras (de Ceres vem a palavra cereal) e *Héstia/Vesta* era o acolhimento do lar humano<sup>2</sup>.

Nesta concepção, como expressão da Grande Mãe, a terra era cultivada e sentida como um organismo vivo que não podia ser depredado, caso contrário se vingaria por meio de catástrofes naturais. Assim, se mantinha uma relação de veneração e de temor face à Mãe-Terra<sup>3</sup>.

Passados séculos, com o surgimento e avanço das ciências, do aprendizado sobre a posição dos planetas, passando por Copérnico e Galileu e suas novas teorias sobre a posição da Terra no sistema solar, a humanidade caminhou em sentido contrário à percepção que nosso planeta não era o centro de tudo: agora queria afirmar-se como o centro de importância, demonstrar seu poder sobre a natureza. Surgiam as ideias antropocêntricas.

Um dos primeiros autores deste tempo foi o filósofo e chanceler inglês Francis Bacon (1561-1626), que erigiu a máxima “saber é poder”. Para Bacon, o

---

<sup>1</sup> BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 63.

<sup>2</sup> BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 63.

<sup>3</sup> BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 64.

saber é apenas um meio mais vigoroso e seguro para conquistar o poder sobre a natureza e não tem valor apenas em si mesmo<sup>4</sup>.

Em um profundo desejo de uma ciência que servisse à humanidade, Francis Bacon travava uma luta permanente com a natureza, fazendo-a ser não mais ser concebida como contemplação de uma ordem de coisas eternas e perfeitas, criada por um ser superior<sup>5</sup>. E é nesta linha de pensamento que Bacon publica, em 1620, o *Novum Organum*, acrescido do relato *Nova Atlântida*, em 1627, postumamente<sup>6</sup>.

Especialmente com sua experiência na *Nova Atlântida*, Bacon tinha o propósito de descobrir as causas e o conhecimento da natureza íntima das forças primordiais, com vista a alargar os limites do império do homem sobre a natureza. Num primeiro momento, trata de compreender as causas e os princípios do universo, após, busca imitar a natureza para, em seguida, aperfeiçoá-la; por fim, cria o artifício, a supranatureza. Bacon, sobre a *Nova Atlântida*, relata:

Temos igualmente vários e amplos pomares e jardins, em que não observamos a beleza, mas a diversidade do terreno e do solo [...] fazemos artificialmente plantas e flores antes ou depois da estação própria, bem como fazemos crescer mais rapidamente que no curso normal. Ainda por meios artificiais, tornamo-las maiores que o normal e tornamos os frutos maiores e mais doces e diferentes [...]. Temos ainda parques cercados de todos os tipos de animais e pássaros, que não servem somente pela beleza ou raridade, mas também para experimentos de dissecação [...] experimentamos todos os venenos e outras medicinas, conseguimos artificialmente torná-los mais fortes e mais altos que o normal da espécie e também, ao contrário, menores pela interrupção de seu crescimento<sup>7</sup>.

Por volta de 1644, Descartes também passou a promover ideias que propunham um corte na compreensão, que se tinha até então, da natureza como um

---

<sup>4</sup> BACON, Francis. **Novum Organum ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 6.

<sup>5</sup> BACON, Francis. **Novum Organum ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 6.

<sup>6</sup> BACON, Francis. **Novum Organum ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 7.

<sup>7</sup> BACON, Francis. **Novum Organum ou Verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 48.

ser divino, estabelecendo uma analogia entre um mecanismo de relojoaria e a maturação dos frutos, e também aos corpos dos animais.

Para Descartes, a natureza nada tem de divino, é um objeto criado, situado no mesmo plano da inteligência humana, e, por conseguinte, inteiramente entregue à exploração. Passa-se ao racionalismo científico e ao mecanicismo, que tira da natureza o status de força de criação e coloca o homem em patamar superior ao mundo natural<sup>8</sup>. Assim Descartes fala sobre a natureza:

É possível chegar a conhecimentos que são muito úteis à vida, e que, em lugar dessa filosofia especulativa que se ensina nas escolas, se pode encontrar uma prática pela qual, conhecendo a força e as ações do fogo, da água, dos astros, dos céus e de todos os outros corpos que nos circundam, tão distintamente quanto conhecemos os diversos ofícios de nossos artesãos, poderíamos empregá-los da mesma maneira em todos os usos para os quais são próprios, e assim nos tornar como senhores e possuidores da natureza<sup>9</sup>.

O individualismo ganha força, e o homem passa a ser a medida de todas as coisas, tomando o posto de centro do universo, apropriando-se de todas as coisas para transformá-las de acordo com suas vontades<sup>10</sup>.

Roland Barthes, em 1957, em seu livro *Mitologias*, afirma que a artificialização do mundo era possível por meio do uso do plástico, que transformara a própria função da natureza, conforme demonstrado pela afirmação de Barthes quando aduz que “aboliu-se a hierarquia das substâncias, uma só substituiu todas as outras: o mundo inteiro pode ser plastificado”<sup>11</sup>.

Quando, em 1972, o conselho municipal de Los Angeles decide “plantar” novecentas árvores de plástico ao longo das principais avenidas da cidade, parece que as ideias de Barthes se materializam: o mundo inteiro pode ser plastificado.

---

<sup>8</sup> DESCARTES, René. **Discurso do método: para bem conduzir a própria razão e procurar a verdade nas ciências**. São Paulo: Paulus, 2002.

<sup>9</sup> DESCARTES, René. **Discurso do método: para bem conduzir a própria razão e procurar a verdade nas ciências**. São Paulo: Paulus, 2002, p. 126.

<sup>10</sup> MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental do dever jurídico às técnicas reparatórias**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 23.

<sup>11</sup> BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel Difusão Editorial, 1980, p. 113.

À época, a revista *Science* publicou um artigo aprovando a decisão tomada pelo Município de Los Angeles, afirmando que a necessidade de natureza selvagem manifestada pela população “educa-se e manipula-se”, e que é papel das políticas públicas fazer uso de substitutos suscetíveis de criar um “sentimento de natureza a custos reduzidos”<sup>12</sup>.

A partir daí passam a ser criados cada vez mais simulacros, uma falsa natureza, parques artificiais, como *Sea World* e *Wild Animal Park*, onde cenários são reconstituídos nos mínimos detalhes com o objetivo de demonstrar o triunfo final do homem sobre a natureza.

Em filmes com tubarões assassinos e dinossauros enfurecidos somos lembrados das virtudes da ordem do mundo imposta pela *pax* humana. Tudo para nos convenceremos dos benefícios da civilização hominídea, onde tudo repousa, em última análise, em uma antroposfera fabricada ante a promessa de uma biosfera consentidora. A antropomorfização da natureza reduzida aos interesses exclusivos da espécie humana – não sequer em conjunto, mas individualizadas<sup>13</sup>.

Mas, podem alguns se perguntar, o que há de errado com árvores de plástico e paraísos artificiais? Responder a esta questão nos leva a refletir sobre o tipo de relação que estabelecemos com a natureza, incluindo, por lógico, a nossa própria natureza.

Pois bem, após séculos de apropriação e de transformação da natureza, os impactos sobre o meio ambiente são deveras conhecidos, então a ameaça ao meio ambiente toma forma aos olhos da opinião pública, e o Estado não pode mais se omitir frente aos desequilíbrios ecológicos ameaçadores. A luta da vez parece ser a evolução social com padrões de consumo desenfreados contra a manutenção ecológica.

---

<sup>12</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 28.

<sup>13</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 29.

É justamente por força dos crescentes embates acerca de questões ecológicas, que a Organização das Nações Unidas - ONU, em 1972, promoveu a Conferência de Estocolmo, que trouxe à tona esta nova tomada de consciência quanto às questões planetárias relacionadas com o meio ambiente.

Os desequilíbrios ecológicos passaram da categoria de tema de preocupação científica para, rapidamente, transformar-se em prioridade para a opinião pública, mobilização política, incluindo o nascimento dos primeiros partidos “verdes”, em como uma nova geração indignada e combativa, que formaram associações de defesa do meio ambiente, como o Greenpeace<sup>14</sup>.

O Estado é intimado a reagir e reage. São criados Ministérios, novos órgãos de cunho ambiental, centenas de leis, tratados, declarações, resoluções, regulamentos, circulares, cuja vocação é assegurar uma melhor salvaguarda do meio.

Contudo, são inúmeras as fraquezas que prejudicam o alcance e eficácia dessas normas, em especial, de forma até irônica, se observa uma inflação normativa extrema que resulta em efeitos perversos. Textos em demasia, com conceitos vagos, dúbios e, portanto, mal aplicados, por permitirem inúmeras interpretações acabam por permitir que o Estado crie sistemas que se tornam mecanismos de absoluta insegurança jurídica e, ainda, que muitas vezes, se prestam a utilizações distorcidas e oportunistas<sup>15</sup>.

São palavras de François Ost:

A ecologia reclama conceitos englobantes e condições evolutivas; o direito responde com critérios fixos e categorias que segmentam o real. A ecologia fala em termos de ecossistemas e de biosfera, o direito responde em termos de limites e de fronteiras; uma

---

<sup>14</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 121.

<sup>15</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 124.

desenvolve o tempo longo, por vezes extremamente longo, dos seus ciclos naturais, o outro impõe o ritmo curto das previsões humanas<sup>16</sup>.

Desenvolve-se uma consciência mais profunda da interdependência entre os seres vivos que faz com que nos reconciliemos com as raízes mais antigas das nossas civilizações, com o tempo em que o mundo não estava em estado de desencanto, em que a aliança entre o homem e o cosmos não estava enfraquecida. Neste contexto, inicia uma forte corrente filosófica intitulada *deep ecology* (ecologia profunda)<sup>17</sup>.

O termo *deep ecology* foi introduzido em um artigo intitulado *The shallow and the deep (O superficial e o profundo)*, em 1973, pelo filósofo norueguês Arne Naess, como uma resposta à visão dominante sobre o uso dos recursos naturais do planeta.

Em suma, tanto *shallow* quanto o *deep* referem-se aos movimentos ecológicos, contudo, os movimentos superficiais (*shallow ecology movement*) são os que lutam contra a poluição e o esgotamento dos recursos naturais, objetivando a saúde e a manutenção destes recursos para as pessoas, enquanto os movimentos profundos (*deep ecology movement*) inspiram um movimento cultural no sentido de retirar o privilégio da espécie humana, assumindo o caráter de interdependência entre as espécies e valorizando o valor intrínseco da vida de todos os seres vivos.

Os humanos, para a ecologia profunda, não têm o direito de reduzir a diversidade da vida, pois o homem não é separável da natureza<sup>18</sup>. Inverte-se a lógica do antropocentrismo: o homem perde o privilégio de ser a fonte exclusiva do valor e o seu fim, afirmando que a cadeia natural tem reconhecido valor intrínseco, visando à integridade e a perenidade do todo. Entende-se extinto o dualismo entre os homens e o resto da natureza.

---

<sup>16</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 111.

<sup>17</sup> NAES, Arne. **Ecology, community and lifestyle**. New York: Cambridge University Press, 1995, p. 27. Tradução nossa.

<sup>18</sup> NAES, Arne. **Ecology, community and lifestyle**. New York: Cambridge University Press, 1995, p. 28. Tradução nossa.

Em uma visão crítica, François Ost afirma que a *deep ecology* erra ao tentar fazer do homem e da natureza algo único. Afirma que a única maneira de fazer justiça a um (o homem) e a outro (natureza) é afirmar, simultaneamente, a sua semelhança e sua diferença.

Defende o autor, ainda, que a melhor forma de lidar com a natureza é ficar entre a fuga para o limite da técnica (pulsão egoísta do consumo) e a regressão para o limite da natureza (renúncia à modernidade). Para efetivar tal pensamento, Ost declara que é necessário regular nossa relação com a natureza<sup>19</sup>.

É lição de Leonardo Boff, neste sentido:

Cresce a consciência de que temos somente o planeta Terra como pátria comum, na qual podemos viver. Tanto ele quanto o sistema da vida estão ameaçados pelo princípio da autodestruição. Garantir o futuro da Terra e da humanidade constitui a grande centralidade. Sem elas, nenhum dos valores acima apontados se sustenta. Por isso, é imperativa uma ética do cuidado a ser vivida em todas as instâncias. Ela impõe uma reeducação da humanidade, para que possa ao mesmo tempo satisfazer suas necessidades com a exuberância da Terra e chegar a uma convivência pacífica com ela. Não somos meros habitantes da Terra. Somos seus filhos e filhas. Numa perspectiva radical, somos a própria Terra, que, em seu processo de evolução, alcançou, por meio do ser humano, a capacidade de sentir, de pensar, de amar e de preocupar-se consigo mesma<sup>20</sup>.

É emergencial, portanto, a partir da constatação de que o meio ambiente sadio é condição para a vida em geral, a construção de um Estado de Direito Ambiental que venha a se adequar à crise ecológica e à sociedade de risco, a partir de contornos e metas que objetivem minimizar os efeitos negativos dos seres humanos no meio ambiente<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 211.

<sup>20</sup> BOFF, Leonardo. **Ética da vida**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005, p. 60.

<sup>21</sup> LEITE, José Rubens Morato, BELCHIOR, Germana Parente Neiva. **Dano ambiental na sociedade de risco**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 19.

Entre as medidas para minimizar tais impactos está a busca pela compatibilização entre desenvolvimento social, em perspectiva de crescimento populacional e acréscimos tecnológicos, e meio ambiente ecologicamente equilibrado, promovendo o desenvolvimento sustentável, que veremos adiante, logo após compreendermos o meio ambiente em nosso ordenamento jurídico, como um direito-dever fundamental.

## 1.1 MEIO AMBIENTE COMO DIREITO FUNDAMENTAL

A história dos direitos fundamentais lança-se ao surgimento do moderno Estado constitucional, cuja razão e essência de ser residem no reconhecimento e na proteção da dignidade da pessoa humana que, tal qual a liberdade e a igualdade, encontra suas raízes na filosofia clássica, especialmente no pensamento greco-romano e na tradição judaico-cristã<sup>22</sup>.

Aliás, é de se lembrar, contudo, que as três grandes religiões que contribuíram para a dessacralização da natureza foram o judaísmo, o cristianismo e o islamismo, a partir do momento que a expuseram subordinada à onipotência do Criador, separando Deus da natureza e, portanto, concebendo-a como objeto para desfrute do homem (criado à semelhança de Deus).

Prosseguindo, os direitos fundamentais passaram por diversas transformações, tanto no que diz com o seu conteúdo, quanto no que tange à sua titularidade, eficácia e efetivação<sup>23</sup>, fato que não parece surpreendente, haja vista os mecanismos sociais estarem em constante evolução.

Leciona Ingo Wolfgang Sarlet:

---

<sup>22</sup> SARLET, Ingo Wolfgang *in* SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 251/252.

<sup>23</sup> SARLET, Ingo Wolfgang *in* SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 251/252.

Tanto as constituições quanto os direitos nelas consagrados se encontram em constante processo de transformação, culminando com a recepção, nos catálogos constitucionais e na seara do Direito Internacional, de múltiplas e diferenciadas posições jurídicas, cujo conteúdo é tão variável quanto as transformações ocorridas na realidade social, política, cultural e econômica ao longo dos tempos<sup>24</sup>.

Com o objetivo de ilustrar tal processo, passou a ser difundida, a partir de conferência proferida em 1979, no Instituto Internacional de Direitos Humanos, em Estrasburgo, a ideia de que a evolução dos direitos poderia ser compreendida mediante a identificação de três dimensões: (i) direitos de primeira dimensão, correspondem aos direitos civis e políticos; (ii) direitos de segunda dimensão, abrangem os direitos econômicos, sociais e culturais; e, finalmente, (iii) os direitos de terceira dimensão, também denominados de direitos de fraternidade ou de solidariedade, que se caracterizam como direitos de titularidade transindividual (coletiva ou difusa). É na terceira dimensão de direitos que encontramos os direitos à paz, ao meio ambiente e à qualidade de vida<sup>25</sup>.

Como bem ressalta Sarlet, é evidente que uma conceituação meramente formal, no sentido de apenas serem direitos fundamentais aqueles que como tais foram reconhecidos na Constituição, revela-se insuficiente, uma vez que o próprio art. 5º, §2º, expressa a existência de outros direitos fundamentais que não os integrantes do catálogo (Título II da CF), além do fato da conceituação estritamente formal nada revelar sobre o conteúdo dos direitos fundamentais<sup>26</sup>.

Assim, fora do rol do extenso artigo 5º, o Brasil reconheceu a relevância das questões relativas ao meio ambiente quando incorporou um capítulo exclusivo sobre o tema na Constituição Federal de 1988, de forma inédita, além de menções ao longo do texto constitucional.

---

<sup>24</sup> SARLET, Ingo Wolfgang *in* SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 259.

<sup>25</sup> SARLET, Ingo Wolfgang *in* SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 251/252, p. 262.

<sup>26</sup> SARLET, Ingo Wolfgang *in* SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 267

Embora o tema já fosse objeto legislação infraconstitucional, não há que se olvidar que o meio ambiente passou a ser reconhecido como um direito fundamental, cujo fundamento encontra-se expresso no art. 225, *caput* da Constituição Federal:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Salta aos olhos o ineditismo trazido pelo referido artigo, quando coloca o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito de terceira dimensão, de titularidade humanitária e implementação solidária<sup>27</sup>. Fica garantida a proteção do meio não apenas para a presente, mas também para as futuras gerações.

É assim a doutrina de Paulo Affonso Leme Machado:

A Constituição estabelece as presentes e futuras gerações como destinatárias da defesa e da preservação do meio ambiente. O relacionamento das gerações com o meio ambiente não poderá ser levado a efeito de forma separada, como se a presença humana no planeta não fosse uma cadeia de elos sucessivos. O art. 225 consagra a ética da solidariedade entre as gerações, pois as gerações presentes não podem usar o meio ambiente fabricando a escassez e a debilidade para as gerações vindouras<sup>28</sup>.

Completa o duto doutrinador afirmando que este direito é regido por um princípio, o *princípio da responsabilidade ambiental entre as gerações*, e se refere ao uso dos recursos naturais em um nível mínimo, ou seja, que não acarrete em esgotamento dos bens naturais para as gerações futuras<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> PADILHA, Norma Sueli. **Fundamentos constitucionais do Direito Ambiental Brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2010, p. 157.

<sup>28</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 123.

<sup>29</sup> MACHADO, MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 124.

Para Orci Bretanha Teixeira, o direito ao meio ambiente é revelador de normas que vão além da relação jurídica indivíduo-Estado, o que significa dizer que o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado pertence à humanidade<sup>30</sup>.

No mesmo sentido, Antônio Herman Benjamin leciona que o termo “todos” utilizado pelo legislador no *caput* do art. 225 da CF, no melhor entendimento, é o que garante tal direito para além dos brasileiros, sem qualquer ofensa à soberania nacional, pois trata-se de uma visão holística e universal do meio ambiente<sup>31</sup>.

O direito à proteção do ambiente é um direito portador de uma mensagem de interação entre animal humano e natureza, com o escopo de alcançar-se um pacto de harmonia e de equilíbrio, afinal, não é segredo e nem mais objeto de questionamentos que a vida, a saúde e o bem estar dos seres vivos é dependente do permanente equilíbrio ambiental, podendo-se afirmar, inclusive, que a proteção do meio ambiente é a proteção da própria dignidade humana.

No tocante à dignidade, alguns doutrinadores, tal como José Rubens Morato Leite, defendem que é possível ligar o direito ambiental ao direito da personalidade. Esse direito é uma categoria idealizada para satisfazer exigências da tutela da pessoa, determinadas pelas contínuas mutações das relações sociais, o que, nas palavras de Morato Leite, implica a sua conceituação como categoria apta a receber novas instâncias sociais<sup>32</sup>. Com propriedade, leciona o Mora Leite:

Ademais, o meio ambiente ecologicamente equilibrado é um dos bens e valores indispensáveis à personalidade humana, considerado essencial à sadia qualidade de vida, portanto, à dignidade social. Nesta acepção, o direito da personalidade ao meio ambiente justificar-se-ia porque a existência de um ambiente salubre e ecologicamente equilibrado representa uma condição especial para um completo desenvolvimento da personalidade humana. Com efeito, se a personalidade humana se desenvolve em formações

---

<sup>30</sup> TEIXEIRA, Orci Paulino Bretanha. **O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 72.

<sup>31</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. Constitucionalizacao do ambiente e ecologizacao da Constituição Brasileira, In: CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato. **Direito constitucional ambiental brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 105-106.

<sup>32</sup> LEITE, José Rubens Morato in MILARE, Édís (coord.) **Ação Civil Pública**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 470.

sociais e depende do meio ambiente para sua sobrevivência, não há como negar um direito análogo a este<sup>33</sup>.

Para o referido doutrinador, no sistema jurídico brasileiro a proteção do meio ambiente parte de uma visão antropocêntrica alargada, pois abrange tanto a proteção humana quanto os ecossistemas, tratando-se de um direito fundamental, intergeracional, intercomunitário, constitucionalmente garantido e ligado a um direito da personalidade, haja vista dizer respeito à qualidade de vida da coletividade<sup>34</sup>.

## 1.2 MEIO AMBIENTE COMO DEVER

Assim, reconhecido o caráter fundamental do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, há incumbência expressa ao Poder Público, em suas três esferas, e à coletividade, para a defesa e preservação de tal status, assegurando a efetividade desse direito e dando resposta coerente e eficaz para essa necessidade social.

As normas contidas no art. 225 configuram um complexo de posições jurídicas em relação ao Estado e ao indivíduo, e qualifica o meio ambiente como um *bem de uso comum do povo*, que, conforme leciona Hely Lopes Meirelles, é quando se reconhece à coletividade (sujeitos anônimos e indeterminados) a fruição de tais bens, sendo, contudo, admitidas (e desejadas) as regulações preservadoras<sup>35</sup>.

Convém fixar que tais bens, não obstante estejam à disposição da coletividade, permanecem sob a administração e vigilância do Poder Público, ou seja, o Estado deve interferir como poder administrador, disciplinando e policiando a

---

<sup>33</sup> LEITE, José Rubens Morato in MILARE, Édís (coord.) **Ação Civil Pública**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 471.

<sup>34</sup> LEITE, José Rubens Morato in MILARÉ, Édís (coord.) **Ação Civil Pública**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 471.

<sup>35</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2008, p. 530.

conduta da coletividade (e sua própria) no aproveitamento desses bens, a fim de assegurar a conservação<sup>36</sup>.

O dever fundamental do Estado relaciona-se com o direito à proteção ambiental e à promoção da qualidade de vida<sup>37</sup>. Pela natureza dos bens protegidos, passa a ser um gestor que administra bens pertencentes a todos, devendo prestar contas sobre a utilização dos bens de uso comum do povo, concretizando um Estado Democrático e Ecológico de Direito, conforme preceituam os arts. 1º, 170 e 225 da Constituição Federal<sup>38</sup>.

Anízio Pires Gavião Filho afirma em sua doutrina que as normas contidas no art. 225 da Constituição Federal vinculam: todas as normas constitucionais, inclusive aquelas dos direitos fundamentais a prestações sociais, são dotadas de normatividade e nesse sentido vinculam a atuação dos órgãos estatais. O direito constitucional é direito positivo, o que permite falar na força normativa da Constituição na medida em que realiza sua pretensão de eficácia<sup>39</sup>.

A Constituição Federal ao impor ao Poder Público e à coletividade, incluindo as pessoas jurídicas de direito privado, o dever de defesa e preservação do meio ambiente o fez de forma genérica e abrangente, não sendo possível a nenhum ente da federação se escusar de tal compromisso.

Corroborando com este pensamento, vemos que a Constituição não apenas dedicou um capítulo exclusivo à defesa do meio ambiente, mas inúmeros dispositivos ao longo do seu texto, inclusive como parte da Ordem Econômica brasileira.

---

<sup>36</sup> MEIRELLES, Hely Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2008, p. 531.

<sup>37</sup> TEIXEIRA, Orci Paulino Bretanha. **O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 91.

<sup>38</sup> MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental do dever jurídico às técnicas reparatórias**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 212, p. 56.

<sup>39</sup> GAVIÃO FILHO, Anízio Pires. **Direito fundamental ao ambiente**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005, p. 30.

Neste sentido, manifestação do Ministro do STF Carlos Ayres Britto, quando relator da ADI 3.378-6/DF:

O desvelo com o meio ambiente foi tanto que a Magna Lei Federal dele também cuidou, autonomamente, no Capítulo VI do Título VIII. E o fez para dizer que “o meio ambiente ecologicamente equilibrado” é direito de todos, erigindo-o, ainda, à condição de bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida (art. 225, caput). Além disso, a nossa Carta Federal impôs ao Poder Público e à coletividade o dever de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, arrolando as competências-deveres que a esse Poder incumbe, minimamente (à guisa de exemplos, portanto, e não de modo taxativo ou exauriente). Não sem antes fazer da “defesa do meio ambiente” um dos princípios da própria Ordem Econômica brasileira (inciso VI do art. 170)<sup>40</sup>.

No tocante à ordem econômica, leciona Fernando Gherardini que a colocação da defesa ambiental como princípio reforça a ideia de que o meio ambiente deve ser encarado como um princípio constitucional essencial o qual deve ser absolutamente observado pela atividade econômica, a fim de evitar a exploração predatória dos recursos naturais<sup>41</sup>.

Além disso, se observa o dever jurídico decorrente da imperatividade das normas constitucionais que não for observado implica na inadequação do ato normativo, resultando em invalidade por inconstitucionalidade.

Uma vez concretizada a norma constitucional, será vedado ao legislador o retrocesso à situação de estado anterior. E é em atenção à realização do direito à proteção que incumbe ao Estado normatizar condutas e atividades lesivas ao ambiente, inclusive limitando o direito de propriedade<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> STF. Supremo Tribunal Federal. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 3.378-6 DISTRITO FEDERAL. Relator Min. Carlos Ayres Britto, 09.07.2008. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/imprensa/pdf/ADI3378.pdf>>. Acessado em 04/04/2016.

<sup>41</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 93-94

<sup>42</sup> GAVIÃO FILHO, Anízio Pires. **Direito fundamental ao ambiente**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005, p. 31.

Embora tenhamos no texto constitucional o expoente de maior relevância hierárquica, é certo que a Política Nacional do Meio Ambiente - PNMA, Lei 6.938 de 1981, conhecida por muitos estudiosos da matéria como nosso verdadeiro Código Ambiental, foi pioneira na proteção ambiental, estabelecendo normas, princípios, objetivos e instrumentos em prol de um ambiente sadio.

Logo em seu art. 2º a PNMA expressa que possui como objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana.

Temos, portanto, que a PNMA afirma que não é possível haver desenvolvimento socioeconômico sem a devida manutenção da qualidade ambiental, tal como nos revela o conceito de desenvolvimento sustentável, tema de absoluta relevância para este estudo, que será analisado após firmarmos entendimento sobre a função social da propriedade e dos bens de produção/consumo.

### **1.3 FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE PRIVADA E DA PRODUÇÃO DE BENS DE CONSUMO**

Nas sociedades primitivas, somente existia o conceito de propriedade para as coisas móveis, exclusivamente para objetos de uso pessoal, tais como peças de vestuário, utensílios de caça e pesca, pois o solo pertencia a toda a coletividade, todos os membros da tribo, da família, não havendo o sentido de senhoria, de poder de determinada pessoa<sup>43</sup>.

Os costumes daqueles povos explicavam bem essa situação: os homens viviam exclusivamente da caça, da pesca e da agricultura, ou seja, não havia a noção de consumo como hoje conhecemos.

---

<sup>43</sup> VENOSA, Sílvio. **Direito Civil: Direitos Reais**, São Paulo: Atlas 2001, p. 139

Quando o império romano passou a se expandir, essa visão começou a perder força, e a conquista de novas terras pertencentes a outros Estados fez com que a propriedade passasse a ter outra concepção. Adiante, com a Lei das XII Tábuas foi introduzida a noção jurídica de *ius utendi, fruendi et abutendi*, ou seja, o direito de usar, gozar e dispor. O domínio sobre a terra passou a ser absoluto, exclusivo e perpétuo<sup>44</sup>.

A partir da idade média, o ideal de propriedade volta-se novamente ao coletivo. O direito de propriedade desta época encontra sua origem no direito franco, quando o chefe de família era apenas o depositário de uma terra, para exploração familiar, cuja propriedade pertence às gerações futuras, cuja concepção possui raízes no pensamento cristão, para quem Deus é o verdadeiro proprietário da terra.

Trata-se de propriedade-usufruto que visa à produtividade e não de uma propriedade-pertença, em uma sociedade medieval pautada em uma economia de subsistência de ideologia comunitária: o direito essencial é o *ius fruendi* (para sobrevivência) mais que o *ius abutendi* (livre direito de dispor da coisa)<sup>45</sup>.

Mais tarde, por volta do século XVI, o indivíduo passou a ser o centro do mundo, conforme já vimos, e iniciaram novas ideias sobre o conceito de propriedade, com ideias como as de John Locke, de que os homens podem adquirir propriedades, por meio do trabalho na terra para fazê-la frutificar, ou seja, o trabalho na terra geraria um título de propriedade.

Em Portugal, no ano de 1791, por decreto, foi garantida a inteira liberdade do proprietário na utilização do seu bem. Ainda em 1791, no dia 04 de setembro, uma lei determina que “*os bosques pertencentes a particulares deixarão de estar sujeitos aos agentes florestais, e cada proprietário será livre para administrá-los e deles dispor no futuro, como lhe aprouver*”. Ao mesmo tempo, são abolidos os

---

<sup>44</sup> DEBONI, Giuliano. **Propriedade privada: do caráter absoluto à função social e ambiental**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2011, p. 32.

<sup>45</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 58.

domínios das águas e das florestas, enquanto as florestas das comunidades eclesíásticas passaram a ser vendidas como bens nacionais, a compradores que se apressavam a abater as árvores<sup>46</sup>.

François Ost observa uma contradição neste conceito, pois a propriedade assim pensada deveria igualar as condições, mas a liberdade econômica sustentada pela propriedade gerava rapidamente as desigualdades. Para solucionar o conflito, o autor propõe que o pensamento sobre a propriedade privada deve passar pelo reconhecimento de um “direito à existência”: a percepção de que tudo o que é indispensável para a conservação da vida deve ser de propriedade comum a todos<sup>47</sup>.

Trazendo para nossa realidade, em nosso país, nos tempos do Brasil Colônia, Antonio Inagê de Assis Oliveira aduz que a preocupação com os recursos naturais partiam da premissa de que tais bens pertenciam à Coroa, logo havia interesse em fiscalizar e reger a utilização destes recursos, a fim de garantir a participação da Coroa nos resultados dessa exploração.

Neste tempo, a propriedade de terra era regida pelo regime das sesmarias, instituído em Portugal em 1375 e no Brasil em 1530, que remetia a produção de alimentos aos particulares. Digno de menção, tal lei obrigava os donos de terras de semeadura a lavrá-las, podendo ser confiscadas, caso contrário. Percebemos o embrião da função social da propriedade<sup>48</sup>.

Em 1850, foi editada a chamada Lei de Terras, que objetivava regularizar o domínio das terras, e acabou abrindo caminho para a regularização de posses “mansas e pacíficas”, garantindo ao posseiro o direito de conservar a posse das terras ocupadas com culturas. No art. 6º da referida lei, era assim exigido: “não

---

<sup>46</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 61.

<sup>47</sup> OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995, p. 62.

<sup>48</sup> OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **Introdução à legislação brasileira e licenciamento ambiental**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, p. 33.

*haverá por princípio de cultura os simples roçados, derrubadas ou queima de matos ou campos, levantamento de ranchos e outros atos de semelhante natureza, não sendo acompanhadas de cultura efetiva e morada habitual exigidas no artigo antecedente<sup>49</sup>”.*

Entretanto, o que parece ser um antecessor do princípio socioambiental da propriedade, não era bem observado, colimando, ao contrário, em situações em que simples derrubada de matas configurava sinal de posse, erigindo-se, mesmo que indiretamente, a derrubada de matas como elemento garantidor de posse<sup>50</sup>.

Após, no período do Império, a nova legislação de ocupação das terras dava ênfase à posse e exploração como instrumentos de obtenção da propriedade, induzindo o país a uma ocupação desregrada, onde o cenário era de derrubada de matas e queimadas, com terras ocupadas e exploradas de forma predatória até a exaustão, para então passar-se para novas terras, repetindo-se a fórmula do desmatamento<sup>51</sup>.

Façamos agora um salto histórico para chegarmos na atual Constituição brasileira, onde a propriedade privada é prevista no artigo 5º, inciso XXII, que dispõe: “*é garantido o direito de propriedade*” e, na sequência do mesmo artigo, no inciso XXIII, é assegurada a função social da propriedade (*a propriedade atenderá a sua função social*).

O direito de propriedade também figura como elemento da ordem econômica, conforme depreende-se do artigo 170 da Constituição Federal, que conjuntamente prevê a defesa do meio ambiente:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência

---

<sup>49</sup> OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **Introdução à legislação brasileira e licenciamento ambiental**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, p. 38.

<sup>50</sup> OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **Introdução à legislação brasileira e licenciamento ambiental**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, p. 38.

<sup>51</sup> OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **Introdução à legislação brasileira e licenciamento ambiental**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, p. 39.

digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação<sup>52</sup>.

Tal dispositivo materializa a integração da função social e da função ambiental da propriedade. É deste modo que a função social e a proteção do meio ambiente passaram a integrar o próprio conteúdo do direito de propriedade, limitando-o, portanto. Surge a função socioambiental da propriedade, quando os interesses do proprietário deverão buscar a harmonização com os interesses da sociedade.

Conforme afirma Giuliano Deboni, o direito à livre iniciativa e ao exercício da atividade econômica é limitado ao interesse da coletividade e na utilização racional dos recursos ambientais. Foi introduzida uma nova perspectiva com relação à propriedade, no sentido da não utilização econômica do bem ambiental quando o ambiente equilibrado é colocado em risco<sup>53</sup>.

Deve-se, portanto, reconhecer a função socioambiental da propriedade, não tratando-a como um ente isolado na sociedade<sup>54</sup>, conforme preceitua o art. 186 da Constituição Federal, que expressa que *“a função social é cumprida quando a propriedade rural atende, simultaneamente, segundo critérios e graus de exigência estabelecidos em lei, aos seguintes requisitos” (caput): “aproveitamento racional e adequado” (inc. I) e “utilização adequada dos recursos naturais disponíveis e preservação do meio ambiente” (inc. II).*

Desta feita, infere-se que a função ambiental da propriedade faz parte da própria definição do conceito de direito de propriedade, não sendo algo que lhe é

---

<sup>52</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

<sup>53</sup> DEBONI, Giuliano. **Propriedade privada: do caráter absoluto à função social e ambiental**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2011, p. 42.

<sup>54</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p 145.

exterior. Uma vez não cumprida essa função (socioambiental), tal direito é deslegitimado<sup>55</sup>.

Ressalta-se que, muito embora ao falarmos em propriedade privada os bens imóveis sejam os mais óbvios, alguns doutrinadores entendem que com o nascimento do capitalismo os bens móveis passaram a representar uma forma de riqueza equiparável à propriedade imobiliária<sup>56</sup>, desde que ligados à sua finalidade, ou seja, em relação à produção de bens de consumo, podemos pensar na aplicação do princípio da função social às empresas.

No plano infraconstitucional, encontramos expressamente a função social da empresa na Lei 6.404/76, Lei das Sociedades por Ações, que dispõe, no parágrafo único do art. 116, que o acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, com os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender.

A mesma norma reza, em seu art. 154, que o administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto da empresa lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa.

É lição de Fernando Gherardini:

Perante a sociedade capitalista moderna, com seus conceitos econômicos típicos deste fim do século XX, não há instituto de maior importância que a empresa: é ela que define, propriamente, a civilização capitalista contemporânea e, ao mesmo tempo, garante a subsistência da maior parte da população ativa do mundo; é dela

---

<sup>55</sup> BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro *in* MILARÉ, Édis, MACHADO, Paulo Affonso Leme (org). **Direito ambiental: conservação e degradação do meio ambiental**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. 2, p. 1309.

<sup>56</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 82 *Apud* COMPARATO, Fábio Konder, *Função Social da Propriedade dos bens de produção*. Direito Empresarial. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 28.

também que provem a grande maioria dos bens consumidos pelo povo (produtos e serviços), definindo a marcante sociedade e consumo na qual vivemos<sup>57</sup>.

Diante do apresentado, claramente afirmar que a produção de bens de consumo deverá observar as normas e princípios referentes à função social da propriedade. Em que pese essa observância, não se espera que todas as decisões tomadas pela empresa visem o benefício da coletividade, pois é fato, e não há nenhum problema em admitirmos, que a finalidade da empresa é a obtenção do lucro<sup>58</sup>. Todavia, o interesse nesta obtenção de lucro jamais poderá ir de encontro às demais normas e princípios previstos em nosso ordenamento jurídico, deixar de atentar ao bem social, o que inclui a manutenção da qualidade ambiental, o respeito ao consumidor, à concorrência e ao mercado.

---

<sup>57</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 118 *Apud* COMPARATO, Fábio Konder, *Função Social da Propriedade dos bens de produção*. Direito Empresarial. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 28.

<sup>58</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 122-123

## 2 (ECO)NOMIA: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Até meados dos anos 60 não havia distinção entre desenvolvimento e crescimento econômico, pois as nações desenvolvidas eram as que haviam se tornado ricas por meio da industrialização. Todavia, a observação de que determinados países industrializados, como o Brasil, não permitiam necessariamente o acesso das pessoas mais pobres aos bens materiais e culturais, abriu um debate internacional sobre o sentido do vocábulo desenvolvimento, eis que no crescimento a mudança é quantitativa, enquanto no desenvolvimento é qualitativa<sup>59</sup>.

Na linha qualitativa, José Eli da Veiga, divergindo de tantos outros doutrinadores, afirma que é incorreto pensar o que o evento que provocou uma mudança fundamental no funcionamento do mundo foi a Revolução Industrial, mas sim o casamento entre ciência e tecnologia, no final do século XIX, que permitiu a melhoria das técnicas empregadas nos sistemas de produção. Para o autor, o desenvolvimento ideal é aquele que prioriza a melhoria das condições de vida da população.

O surgimento da expressão “ecodesenvolvimento sustentável” se deu no relatório anual do World Wildlife Fund (WWF), surgido em meados de 1978<sup>60</sup>. O conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento, em suma, é a busca da harmonização social, ambiental e econômica das atividades humanas.

Na dimensão ambiental, o critério é a utilização responsável dos recursos ambientais, inclusive em um sentido ético para perpetuação da própria vida, humana ou não, ao deixar de lado um padrão de busca cega pelo crescimento econômico traduzido apenas em números e riquezas, acumulada nas mãos de poucos, sem qualquer observância ao caráter finito dos recursos naturais.

---

<sup>59</sup> VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 18-19 e 56.

<sup>60</sup> VIVIEN. Franck-Dominique. **Economia e Ecologia**. Tradução de Virgília Guariglia. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 16

José Eli da Veiga levanta reflexão sobre o desdém conferido ao aspecto ecológico adotado nos modelos econômicos dominantes:

A prevalecente suposição de que o sistema econômico poderia atingir um “ótimo” sempre ignorou a união entre os sistemas econômicos e bióticos, além de desdenhar a existência de limites naturais. Nos modelos econômicos convencionais, os fatores que devem ser maximizados são utilidades individuais e não as necessidades de um sistema biótico. Conseqüentemente, as políticas econômicas ficaram cegas para quaisquer condicionantes de ordem ecológica<sup>61</sup>.

Na busca pela mudança dos paradigmas adotados, em um contexto global, em 1983, o Secretário-Geral da ONU convidou a médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega, para estabelecer e presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e, em abril de 1987, foi publicado o documento *Nosso Futuro Comum*, também conhecido como *Relatório Brundtland*. São trechos do *Nosso Futuro Comum*:

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.

O desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos.

Muitos de nós vivemos além dos recursos ecológicos, por exemplo, em nossos padrões de consumo de energia. No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos.

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas<sup>62</sup>.

Ainda no contexto global, seguindo esta tendência, tivemos a realização da Cúpula da Terra, conhecida como Rio-92, quando também houve um

<sup>61</sup> VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 51.

<sup>62</sup> CMMAD (Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento). **Nosso Futuro Comum**. Consultado no endereço eletrônico das Nações Unidas – ONU, no Brasil: Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 23 de out. 2013.

reconhecimento de uma crise ecológica planetária e a necessidade do diálogo entre ecologia e economia, o que inclui a mudança dos meios de produção e consumo<sup>63</sup>.

Assim, levado a bom termo, desenvolvimento sustentável é a introdução de um novo paradigma social, que no contexto brasileiro, infere-se da leitura dos arts. 1º, 170 e 225 da Constituição Federal. Tal princípio não é abstrato: vincula plenamente e se mostra inconciliável com o reiterado descumprimento da função socioambiental de bens e serviços<sup>64</sup>.

Neste sentido e unindo ao que já discorremos sobre a função social dos bens de produção, é o ensinamento de Cristiane Derani:

A economia de mercado atinge seu grau ótimo quando realiza uma satisfatória relação entre o uso de um recurso natural e sua conservação, encontrando um preço que permita a utilização do bem ao mesmo tempo que o conserva. Em outras palavras, a relação uso e não uso deve atingir um estado ótimo que permita a continuação desta prática econômica, ou seja, a sustentabilidade do desenvolvimento<sup>65</sup>.

A necessidade apontada por Derani se fundamenta na completa dependência que os humanos possuem de aproveitamento dos recursos naturais para sobrevivência e busca por conforto, nas mais diferentes relações, tais como água doce de qualidade, energia solar, ar puro, minerais<sup>66</sup>.

Inegável que praticamente tudo o que é utilizado diariamente, como energia elétrica, medicamentos, roupas, computadores, possuem bens ambientais embutidos, e é justamente esta dependência a principal causa da degradação ambiental, tanto pelo uso exacerbado dos recursos naturais quanto o retorno ao meio em forma de resíduos e poluição em geral<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> VIVIEN. Franck-Dominique. **Economia e Ecologia**. Tradução de Virgília Guariglia. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 25.

<sup>64</sup> FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 39.

<sup>65</sup> DERANI, Cristiane. **Direito ambiental econômico**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 114.

<sup>66</sup> MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental: do dever jurídico às técnicas reparatórias**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 99.

<sup>67</sup> MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental: do dever jurídico às técnicas reparatórias**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 100.

Para José Eli da Veiga, a sustentabilidade não é, e nunca será, uma noção de natureza precisa, discreta, analítica ou aritmética, e as pessoas, mais do que pacientes do conceito, são agentes com liberdade para decidir qual valor atribuir às coisas, e de que maneira preservar esses valores para muito além do atendimento das próprias necessidades<sup>68</sup>.

Murray Gell-Mann, prêmio Nobel de Física de 1969, afirma que o principal desafio para a humanidade é realizar um conjunto de sete transições interligadas para a sustentabilidade: (i) estabilização da população, (ii) práticas econômicas que encorajem a cobrança de custos reais, crescimento em qualidade e não quantidade, e a vida a partir dos dividendos da natureza e não do seu capital, (iii) tecnologia com baixo impacto ambiental, (iv) distribuição equitativa da riqueza, visando que a extrema pobreza deixe de ser comum, (v) instituições globais e transnacionais mais fortes para lidar com os problemas globais urgentes, (vi) público mais bem informado sobre os desafios múltiplos e interligados do futuro, e (vii) o predomínio de atitudes que favoreçam a unidade na diversidade, isto é, cooperação e competição não violenta entre tradições culturais diferentes e nações-Estados, assim como a coexistência com os organismos que compartilham a biosfera com os seres humanos<sup>69</sup>.

Entre as medidas de controle em prol do desenvolvimento sustentável estão os índices de sustentabilidade ambiental e seus relatórios, que ainda estão longe de encontrar consenso da comunidade internacional. Um exemplo é o quinto relatório mundial do WWF sobre o impacto da humanidade no planeta, quando foram adotados dois índices globais: o *Living Planet Index* (LPI), que avalia o estado geral das condições do planeta, e o *Humanity's Ecological Footprint* (HEF) que avalia a intensidade do uso dos recursos naturais pela espécie humana, e que demonstrou

---

<sup>68</sup> VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 165-166.

<sup>69</sup> VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 169.

que entre 1970 e 2000 houve redução de 40% do LPI, pois a pegada ecológica total passou de 7,81 para 13,33 bilhões de hectares<sup>70</sup>.

Segundo o WWF, a capacidade biológica da Terra já foi excedida em 20% e as estimativa de déficit ecológico, em 2001, já era de era de 0,4 hectares por pessoa, em termos globais, enquanto nos Estados Unidos esse déficit já havia atingido 4,7 hectares por habitante.

Para Franck-Dominique Vivien, estamos ainda longe de sermos capazes de dar um conteúdo operacional a uma “bioeconomia global”, mencionando, ainda, princípios de cautela para uma economia ecológica, segundo Herman Daly, que foi economista chefe no departamento ambiental do Banco Mundial, quando auxiliou a desenvolver princípios políticos relacionados ao desenvolvimento sustentável.

Esses princípios, entendidos como regras mínimas de cautela, são: (i) as taxas de exploração dos recursos naturais renováveis devem ser iguais às suas taxas de regeneração, (ii) as taxas de emissão de resíduos devem ser iguais às capacidades de assimilação e de reciclagem dos ambientes em que esses resíduos são despejados, (iii) a exploração dos recursos naturais não renováveis deve se dar num ritmo igual ao da sua substituição por recursos renováveis<sup>71</sup>.

Fica claro um cenário onde os estilos de vida gerados pelo hiperconsumo são insustentáveis, especialmente sem investimento em tecnologias que permitam meios de produção de baixo impacto ambiental, incluindo a menor e racional utilização dos recursos ambientais. Dentro do paradigma cartesiano, a crise ambiental não poderá ser solucionada.

A sociedade ainda se encontra dominada pela economia crescentista que incentiva cada mais vez o consumo, sem a devida atenção aos diversos problemas

---

<sup>70</sup> VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 183.

<sup>71</sup> VIVIEN, Franck-Dominique. **Economia e Ecologia**. Tradução de Virgínia Guariglia. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 22.

ambientais conectados a este padrão. Entre os mecanismos para criar essas demandas de consumo temos a obsolescência programada, seja pela qualidade ou pela função, a descartabilidade dos produtos, e as ferramentas de marketing, objeto do nosso estudo, que veremos a seguir<sup>72</sup>.

## 2.1 FERRAMENTAS DE MARKETING E DIREITO: PONDERAÇÕES, REGULAMENTAÇÃO E FORMAS DE CONTROLE NAS ESFERAS ESTATAL E PRIVADA

A defesa do consumidor no Brasil é um princípio de origem constitucional, previsto como direito fundamental no art. 5º, XXXII, que dispõe que o Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei. Além disso, conforme já referido, o art. 170, V, da CF, consagra a defesa deste sujeito de direitos como princípio da ordem econômica, partindo da presunção de desigualdade material, formal, econômica e informativa entre os sujeitos da relação de consumo, consumidor e fornecedor, como corolário do princípio da dignidade da pessoa humana<sup>73</sup>.

O Constituinte de 1988 também ordenou ao legislador ordinário organizar um Código de Defesa do Consumidor, em 120 dias, no art. 48 das Disposições Transitórias, a fim de regulamentar e concretizar os direitos previstos no âmbito da Constituição Federal<sup>74</sup>. Assim, foi instituído o CDC, pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que disciplina as relações de consumo e estabelece padrões de conduta, prazos e penalidades.

O Código de Defesa do Consumidor define que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final

---

<sup>72</sup> DINNEBIER, Flávia França. **Sociedade de Hiperconsumo: redução de embalagens no foco do direito ambiental brasileiro**. Coordenadores José Rubens Morato Leite, Antonio Herman Benjamin. São Paulo: O Instituto por um Planeta Verde, 2015, p.18.

<sup>73</sup> MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 152.

<sup>74</sup> MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 152.

(art. 2º), enquanto produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, e serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração (§ 1º e § 2º do art. 3º).

Fornecedor, por sua vez, conforme o art. 3º, caput do CDC, é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Tais conceitos importam para o presente estudo na medida em que para necessitar da atuação das ferramentas de marketing, teremos a presença destes três agentes principais, quais sejam, fornecedor, produto ou serviço e consumidor.

Uma vez que as ferramentas de marketing, em suas diferentes modalidades, constituem um meio de comunicação entre fornecedor e consumidor para fins de promover a venda de um produto ou serviço, é natural que essas ferramentas estejam no âmbito de proteção do Código de Defesa do Consumidor.

Importa informar que o marketing possui inúmeras ferramentas à sua disposição, geralmente classificadas em quatro “P”: produto, ponto de venda, promoção e preço. Para o presente estudo nos interessam, predominantemente, o produto e a promoção (que inclui a publicidade), contudo, as terminologias não serão empregadas com rigor técnico da esfera da comunicação, mas apenas observadas as nomenclaturas trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

A liberdade para utilizar as ferramentas de marketing, no Brasil, encontra respaldo constitucional principalmente como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica, pela livre concorrência, e pelo resguardo da liberdade de expressão, até mesmo pelo caráter de manifestação criativa, intelectual e artística que a atividade de marketing contém<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 35.

Sobre a dimensão econômica da publicidade, é lição de Lucia Ancona:

Com efeito, a publicidade goza de uma primordial característica econômica. Particularmente, no período pós Segunda Guerra Mundial, com o grande desenvolvimento da indústria e meios de comunicação, quando, ademais, as incursões publicitárias passam a ser estudadas e trabalhadas com vistas a atingir um número cada vez maior de pessoas (consumidores em uma sociedade de massa), a comunicação publicitária materializa-se definitivamente como importante ferramenta para a dinâmica de mercado e para a competição entre os agentes econômicos<sup>76</sup>.

É certo que o consumidor ao adquirir um produto, não visa apenas o produto em si, mas os benefícios<sup>77</sup> e os atributos ali embutidos. O fornecedor, portanto, irá buscar meios para demonstrar e ressaltar tais atributos, como forma de gerar desejos e impulsos no consumidor para adquirir aquele produto em específico, entre tantos outros disponíveis no mercado, que muitas vezes possuem a exata mesma função ou, ainda, com fórmulas muito similares senão idênticas. Ou seja, a decisão de consumo é repleta de subjetividades.

Para alcançar e corresponder aos anseios do consumidor, ou mesmo para provocar neste consumidor desejos de consumo até então por ele desconhecidos, criando demandas de consumo, a publicidade, conforme já discorremos, é o meio mais utilizado pelos fornecedores para divulgar seus produtos, e também o mais relevante para este estudo, juntamente com a apresentação de rótulos e embalagens, eis que usualmente contém slogans e demais frases de efeito, como, por exemplo, “produto 100% natural”, representam enaltecimento das características do produto a fim de chamar atenção do consumidor. Leciona Lucia Ancona:

O objetivo econômico que se pretende provocar no âmbito do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito

---

<sup>76</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 35.

<sup>77</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. P. 24

das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor. [...] Sua finalidade é estimular as vendas ou criar certo estilo de vida por meio da difusão e enaltecimento das qualidades de um produto ou serviço<sup>78</sup>.

É também o pleno alcance ao consumidor que esta ferramenta de marketing possui que justifica o cuidado maior conferido pelo legislador no texto do CDC, a fim de evitar abusos e mensagens enganosas, ou seja, tratou o legislador de manter as relações de consumo dentro de certos limites, muito embora com respeito à livre iniciativa econômica.

É no artigo 37<sup>79</sup> do CDC que encontramos a regulamentação de duas espécies de publicidade ilícita: a enganosa e a abusiva, sendo que é a enganosa que nos interessa no presente estudo, pois esta tem por efeito distorcer o processo decisório dos consumidores quanto às reais características do produto, seja apresentando informações falsas, inexatas, vazias ou, ainda, pela omissão de dados que seriam relevantes para o consumidor, partindo-se do pressuposto que se não fossem as informações falsas, inexatas, vazias ou omissas, o consumidor faria escolha diversa<sup>80</sup>.

Certamente, não é objetivo do legislador censurar a utilização das ferramentas do marketing, mas apenas regulamentar a utilização delas. Fernando Gherardini afirma que o marketing não constitui algo indesejado pelo Direito, ao contrário, a sociedade precisa e deseja a prática do marketing, pois é por meio destas ferramentas que toma conhecimento dos produtos e serviços que estão à disposição no mercado.

Todavia, se faz necessária a intervenção do Direito para regulamentar e banir o que chama de “face negra” do marketing, aquele utilizado como forma de

---

<sup>78</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 21-22.

<sup>79</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

<sup>80</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 98

abuso de poder econômico e de manipulação de mercado<sup>81</sup>. Nos ensina Fernando Gherardini:

Logo, em verdade, nada há a temer por parte de empresários e homens de marketing diante do sistema jurídico, pois se o marketing for aplicado segundo seu próprio conceito, fornecido pelos próprios estudiosos na matéria, o Direito nada fará senão aplaudi-lo com louvor, tornando-se porém, um inimigo ferrenho e implacável de sua má-prática<sup>82</sup>.

Assim, a atuação do Direito na esfera do marketing jamais deverá significar ou ser interpretada como uma intervenção indesejada nas relações econômicas de mercado, contrariando a livre iniciativa e a ordem econômica constitucionalmente previstas, mas sim um meio para garantir que a utilização destas ferramentas de comunicação se dê de forma regular e leal, promovendo justiça social, inclusive o cuidado com o meio ambiente, fundamental para proteção da sociedade. Pondera Lucia Ancona:

[...] ao veicular oferta suficientemente precisa sobre produtos e serviços, cria no público consumidor legítimas expectativas que devem ser protegidas pelo Direito. Ao proteger tais expectativas se está, em verdade, protegendo a própria publicidade, para que esta atividade não caia em descrédito perante seus destinatários<sup>83</sup>.

Nosso legislador originário, ao disciplinar a ordem econômica na Constituição de 1988, revelou uma preocupação muito mais marcante e efetiva ao cuidar de aspectos coletivos e sociais e, sinais evidentes desta afirmação são a função social da propriedade, a defesa do consumidor e a proteção do meio ambiente como princípios básicos da nova ordem econômica introduzidas no texto constitucional<sup>84</sup>, juntamente com a livre concorrência e a propriedade privada, conforme já foi discorrido em tópico anterior. Vejamos:

<sup>81</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 41

<sup>82</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 41

<sup>83</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 78.

<sup>84</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 67

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

II propriedade privada;

III função social da propriedade;

IV livre concorrência;

V defesa do consumidor;

VI defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

Deste modo, a livre iniciativa econômica encontra limitações em outros mandamentos e princípios, não podendo, por exemplo, ferir os direitos do consumidor, promover a degradação ambiental ou prejudicar a livre concorrência.

Visando a plena justiça social, de modo que não existam dúvidas acerca da impossibilidade da atuação do mercado de forma absolutamente livre, sem amarras, muito embora assegurada a livre iniciativa, a Constituição, em seu art. 174, elegeu expressamente o Estado como agente regulador e normativo da atividade econômica, com o dever de exercer a fiscalização:

Art. 174. Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado.

Por meio dessa atuação, deve o Estado agir, não estancar a economia de mercado, mas para auxiliar e regulamentar a atividade econômica, assegurando a existência digna de todos e a justiça social, conforme previsão do caput do art. 170 da Constituição<sup>85</sup>.

Por outro lado, eventuais limitações ao exercício da publicidade e das demais ferramentas de marketing devem ser razoáveis e proporcionais, não sendo

---

<sup>85</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 69

permitida a ingerência excessiva do Estado no livre desenvolvimento da sociedade, seja no aspecto econômico ou social<sup>86</sup>.

Deve-se lembrar, ainda, que todas as ordens emanadas pela Constituição Federal têm como fundamento a concretização do princípio da dignidade humana, objetivo que deve ser perseguido tanto pelo setor público quanto pelo privado, e nenhuma atividade poderá ser considerada plenamente válida se não observar este valor fundamental<sup>87</sup>.

A livre iniciativa, portanto, não é sinônimo da possibilidade de se utilizar todas as ferramentas disponíveis sem escrúpulos, com fim de obter lucros e vantagens para si, pois, a livre iniciativa se vincula às demais garantias constitucionais, tais como a dignidade humana, e também à construção uma sociedade livre, justa e solidária e à promoção do bem de todos, previstos nos primeiros artigos da Constituição<sup>88</sup>.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor instituiu no Capítulo V a regulação das práticas comerciais, que correspondem aos métodos que, direta ou indiretamente, servem para o escoamento dos produtos e serviços oferecidos<sup>89</sup>, equiparando aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (art. 29). Assim, a atividade do marketing, como prática comercial, se encontra regulamentada nesse capítulo. Neste sentido leciona Lucia Ancona:

---

<sup>86</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 40.

<sup>87</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 71

<sup>88</sup> CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III - a dignidade da pessoa humana; Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

<sup>89</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 132

Em síntese, a lei de defesa do consumidor cuidou de controlar a publicidade comercial, assim compreendida como a mensagem promovida por pessoa jurídica, pública ou privada, difundida no exercício de uma atividade profissional, qualquer que seja o meio de comunicação de massa, com o escopo de promover a contratação de bens e serviços, direta ou indiretamente<sup>90</sup>.

O CDC apresenta os seguintes institutos de ferramentas de marketing no referido capítulo: oferta, apresentação, informação e publicidade. No artigo 31, que trata sobre a oferta e a apresentação de produtos ou serviços, expressa:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Assim, quanto à oferta e à apresentação, a norma impõe que o fornecedor apresente o produto ou serviço de forma a permitir ao consumidor que faça sua decisão de compra baseado em informações absolutamente precisas, incluindo as qualidades do produto, ou seja, as características do produto ou serviço que poderão ser decisivas para a tomada de decisão do consumidor, tais como as afirmações sobre o potencial ecológico do que está sendo oferecido.

Nesta linha, o Direito do Consumidor deverá observar, entre outros, os princípios da boa-fé objetiva e da veracidade, na busca pelo equilíbrio das relações de consumo, objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo instituída pelo CDC. Senão, vejamos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a

---

<sup>90</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 51.

necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Portanto, percebemos que o legislador inseriu logo no caput a necessidade de melhoria da qualidade de vida, bem como determinou a necessidade de transparência e harmonia nas relações de consumo.

Destaca-se, ainda, o conceito de desenvolvimento sustentável inserido no inciso III do artigo supramencionado, ao buscar contabilizar as relações de consumo com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os fundamentos da ordem econômica, com base na boa-fé objetiva, como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo.

O princípio da boa-fé objetiva orienta e permeia toda e qualquer relação de consumo, consistindo em uma regra de conduta baseada na lealdade e na honestidade recíproca.

Em relação ao princípio da boa-fé, Claudia Lima Marques afirma que, em matéria de publicidade, significa que a exigência que esta seja uma atividade leal, que prometa só o que pode cumprir, que se trouxer informações, seja sobre a qualidade, quantidade ou qualquer outra característica do produto ou serviço, que constitua informação correta, verídica<sup>91</sup>.

Conforme aduzido, o princípio da boa-fé objetiva é recíproco, portanto se trata de direito-dever do consumidor a observância desse princípio. Com efeito, deve o consumidor assumir sua parte na relação de consumo, de modo a prestar atenção em todas as informações disponibilizadas pelo fornecedor, que podem, inclusive, afastar eventual indução em erro.

---

<sup>91</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais.

Segundo Lucia Ancona, essa diligência não significa que para restar esclarecido o consumidor deva fazer grandes interpretações ou ter determinados conhecimentos técnicos, ou seja, as informações devem ser claras e objetivas de forma a não exigir grandes esforços do destinatário para compreensão da mensagem.

Sobre o princípio da veracidade, temos que impõe a necessidade de clareza e honestidade de qualquer informação que seja prestada ao consumidor, e também a possibilidade de acesso por parte do consumidor às informações que julgar necessárias para sua decisão de consumo.

Possivelmente seja (o princípio da veracidade) a grande expressão de controle das ferramentas de marketing, pois reprime a publicidade enganosa, seja por ação ou omissão, de maneira que os consumidores possam basear suas escolhas em informações leais sobre os produtos ofertados. Nas palavras de Fernando Gherardini:

[...] o princípio em exame visa fornecer ao consumidor todos os subsídios necessários para a averiguação das características do produto ou serviço oferecidos para formar sua vontade de consumo, bem como de todos os termos do contrato, para que seja possível a ele, consumidor, verificar se a negociação é-lhe interessante ou não<sup>92</sup>.

A aplicação do princípio da veracidade encontra aplicação sobretudo na oferta e apresentação dos produtos, inclusive nos rótulos e embalagens, pois é ali que o fornecedor informa características e composição do produto. É necessário que o fornecedor possa provar o que declara, como, por exemplo, afirmar que um produto é biodegradável ou que utilizou testes alternativos, que não em animais. Nesse sentido:

A veiculação pelo fornecedor de falsas afirmações ou sem qualquer embasamento científico sobre as características dos bens e serviços anunciados pode levar os consumidores a erro, qualificando-se como

---

<sup>92</sup> SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 144

modalidade de publicidade enganosa, além de possível lesão a direitos de concorrentes, razão pela qual o CDC determina que o fornecedor realize estudos prévios que deem sustentação às suas mensagens<sup>93</sup>.

No âmbito da oferta, para o autor Fernando Gherardini, há dois tipos possíveis a serem feitas, quais sejam, jurídica e metajurídica<sup>94</sup>. Em relação à jurídica, são aquelas ofertas que se enquadram no conceito jurídico de oferta contido no art. 30 do CDC<sup>95</sup>, com a presença de três requisitos, a saber: (i) exposição do produto ao consumidor, (ii) suficiente precisão da oferta (iii) vinculação da oferta a um ou mais fornecedores.

Por outro lado, as chamadas ofertas metajurídicas são aquelas ofertas definidas como *puffing* ou *puffery*, que, em suma, são os exageros de linguagem utilizados pelos meios de comunicação, com conceitos muito difíceis de serem aferidos, assim como, por exemplo, uma lanchonete que proclama ter o melhor pastel do mundo.

O *puffing*, segundo o entendimento da doutrina, não vincula o fornecedor, eis que a oferta, como mandamento do CDC, deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero não caracteriza oferta e, portanto, não obriga o fornecedor<sup>96</sup>.

Temos, portanto, que, em relação ao conceito de oferta trazido pelo CDC, o art. 30 obriga e vincula os fornecedores aos princípios da transparência e da boa-fé objetiva, em consonância com os direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º do CDC:

---

<sup>93</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 72.

<sup>94</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 152

<sup>95</sup> CDC: Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

<sup>96</sup> Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1995, p. 176 - 177

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Inferre-se da leitura do art. 6º que, mais uma vez, agora ao expressar os direitos do consumidor, o CDC obriga o fornecedor a apresentar todas as informações necessárias, visando coibir a prática de mensagens enganosas, abusivas e desleais, em observância aos princípios da informação e da veracidade.

Assim, a apresentação dos produtos deve bem informar o consumidor sobre as características do produto ou serviço, de modo que este consumidor tenha condições de fazer uma escolha de compra conforme seus desejos, crenças e necessidades.

Pela leitura dos artigos 30 e 6, III do CDC, a apresentação dos bens ou serviços obrigatoriamente deverá ser precisa, conter a informação correta e total do que está sendo oferecido, ou seja, sem omissões, e ser compreensível para o chamado homem médio, o que inclui estar em língua portuguesa.

Entre as informações corretas e totais do produto ou serviço oferecido, estão, entre as que mais nos interessam no presente estudo, as características, a composição, a origem e os riscos.

Entende-se como características as particularidades do produto/serviço, tais como atributos, dimensões, cor, inclusive as que diferenciam das demais ofertas disponíveis no mercado; como composição, conforme o próprio nome indica, temos os elementos que compõem o produto, tais como ingredientes e elementos

químicos. A origem, por sua vez, indica quem fabricou, ou mesmo possibilita a rastreabilidade do produto, como no mercado de carnes e madeiras, permitindo que o consumidor tenha conhecimento se aquele produto foi produzido em respeito às normas ambientais vigentes; já os riscos dizem respeito a potencialidade do produto/serviço produzir danos, seja ao consumidor diretamente ou ao meio ambiente.

Em relação à informação de origem, nos Estados Unidos foi criado um aplicativo chamado *Buycott*, cujo objetivo é informar o consumidor sobre o verdadeiro fabricante de determinado produto. O aplicativo faz a leitura do código de barras do produto e mostra as empresas envolvidas direta e indiretamente na fabricação, o que é extremamente importante para que o consumidor faça uma escolha de consumo adequada aos seus desejos e crenças, como, por exemplo, não comprar de empresa que realiza testes em animais, que trabalha com produtos de origem animal ou oriundos de desmatamento.

A não observância da obrigação de informar, nos moldes expostos, poderá culminar na caracterização de propaganda enganosa, prevista no Código de Defesa do Consumidor. Deixamos de analisar a propaganda abusiva neste estudo, eis que entendemos que não tem aplicação direta na análise do greenwashing.

Para Gherardini, a proibição da publicidade enganosa constitui desdobramento do princípio da veracidade e corresponde à publicidade que induz os destinatários a erro, por meio da apresentação do produto de tal forma que desvia a vontade de consumo, não se exigindo a efetiva indução em erro do consumidor, mas a mera potencialidade<sup>97</sup>.

Claro que, como já alegado, práticas de marketing como o *puffing* não são passíveis de induzir o consumidor a erro, já que, conforme o exemplo dado, o homem médio é capaz de discernir que a lanchonete que divulga que o seu pastel é o melhor pastel do mundo provavelmente pode ter um pastel muito bom, mas não o

---

<sup>97</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2000. p. 210

melhor do mundo, salvo se esta lanchonete tenha criado um selo ou certificação falsa, como se o seu pastel de fato tivesse sido eleito com tal título.

Com efeito, as ferramentas de marketing se prestam justamente para enaltecer determinados produtos e serviços, e negar esta realidade seria jogar a atividade publicitária na ilicitude, o que iria de encontro ao estado democrático de direito, até mesmo pela razão que a atividade publicitária em si também é atividade econômica respaldada pela livre iniciativa.

Neste sentido, existem linhas tênues entre o direito de expressão, a livre iniciativa, livre concorrência e a caracterização de propaganda enganosa e, portanto, se faz necessária a análise da mensagem integral, para então esclarecer se existiu ou não enganabilidade, real ou potencial, ao consumidor, ou seja, se aquela mensagem induziu ou poderia induzir o consumidor a consumir um produto/serviço que, se tivesse conhecimento das reais características, não consumiria.

Ressalta-se que a publicidade enganosa também pode ser dar por omissão, ou seja, poderá ser caracterizada propaganda enganosa caso, por exemplo, o fornecedor informe que o produto *x* é ecologicamente correto por não ter determinado componente, mas omitir que no lugar daquele componente exista um outro de potencial lesivo ambiental considerável.

Para configurar omissão, é necessária a avaliação da essencialidade da informação, ou seja, é requisito que a omissão tenha influência na escolha do consumidor. Leciona Lucia Ancona:

Vale dizer, a autoridade julgadora deverá proceder, no exame do caso concreto, à qualificação do caráter de essencialidade da informação omissa, podendo esta variar de acordo com as condições pessoais dos consumidores afetados pela publicidade ou aos quais ela se dirija (público-alvo), a natureza do produto ou serviço objeto da publicidade (valor econômico, complexidade técnica, riscos, etc.), os usos e costumes do mercado, o modelo de contratação, bem como o espaço e meio de difusão utilizado para sua veiculação. A partir do exame dessas condições, caso a caso, a autoridade poderá concluir

se a informação omissa apresenta qualidade de essencial apta a induzir em erro os destinatários da mensagem<sup>98</sup>.

A regulamentação e limitação são importantes não apenas para garantir os direitos do consumidor, mas também para manter o equilíbrio e o respeito no mercado, combatendo a concorrência desleal, afinal, se um fornecedor publicizar seus produtos de forma inidônea, chamando consumidores para adquirir seus produtos ou contratar seus serviços utilizando de artifício enganoso, aquele fornecedor que respeitar as normas vigentes será injustamente prejudicado. Neste sentido:

[...] a publicidade se revela instrumento essencial para a entrada, conquista e manutenção de fatias de mercado pelas empresas. É através da publicidade que os fornecedores buscam criar uma diferenciação de seus produtos e serviços em relação aos de seus concorrentes e, assim, influenciar a preferência e escolha dos consumidores<sup>99</sup>.

Assim, é certo que o uso indevido das ferramentas de marketing de forma enganosa pode ir muito além das relações de consumo, causando inúmeros efeitos negativos aos concorrentes, podendo caracterizar concorrência desleal.

No Brasil, para controle do setor das ferramentas de marketing, foi adotado um sistema misto que inclui a proteção estatal e privada. Para controle estatal, há exercício dos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, composto pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e pelos demais órgãos federais, estaduais e do Distrito Federal, municipais, bem como pelas entidades civis de defesa do consumidor, Ministério Público Estadual e Federal, Procons e o Poder Judiciário<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 144.

<sup>99</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 36.

<sup>100</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2010. p. 45.

A regulamentação pode e deve ser feita pelo Estado, conforme já analisado, mas também pode ocorrer na esfera privada, por meio da autorregulamentação, como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar.

O Conar nasceu no final dos anos 70, em um cenário em que o governo federal pensava em sancionar legislação para fins de censura prévia à propaganda. Diante dessa assustadora possibilidade, foi proposta a autorregulamentação, por meio da criação de um Código para zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor, a partir da adoção do modelo inglês. Foi criado, então, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP, em 1977, aprovado em 1978 durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo.

Para o Conar, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: (i) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, (ii) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, (iii) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, (iv) deve respeitar o princípio da leal concorrência e (v) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta<sup>101</sup>.

A entidade atende denúncias que são fiscalizadas e julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo amplo direito de defesa ao responsável pelo anúncio denunciado. Havendo conclusão pela procedência da denúncia, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, podendo, ainda, advertir o anunciante e agência que criou a peça publicitária.

Importa salientar que o Conar não possui poder de polícia, ou seja, não obriga ou tem o poder de aplicar sanções, tais como multa, daí a importância do

---

<sup>101</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: junho de 2016.

nosso sistema misto, controle privado e estatal, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Em relação ao objeto do presente estudo, em 07 de junho de 2011, o Conar publicou as normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, como forma de combater os apelos ambientais não verdadeiros, que analisaremos no tópico específico sobre greenwashing.

Uma vez configurado o uso ilícito das ferramentas de marketing nas suas mais diversas modalidades, existe o dever de reparação, moral e/ou patrimonial, seja de natureza difusa, individual ou coletiva<sup>102</sup>, dos danos causados pelo fornecedor, não apenas ao consumidor e ao meio ambiente, mas também no âmbito da concorrência desleal. Além da reparação, pode-se aplicar a obrigação de fazer como suspender a publicidade inadequada, como de não fazer, ao proibir que o fornecedor utilize o marketing para induzir novamente os consumidores em erro.

Esse dever de indenizar, todavia, depende de certos pressupostos, como a demonstração cabal do efetivo potencial enganoso da ferramenta de marketing pelo fornecedor, ou do dano ocorrido, lembrando que não será qualquer mensagem que será considerada enganosa, mesmo que de conteúdo não verdadeiro, como por exemplo nas técnicas de *puffing*, que são os exageros publicitários facilmente identificáveis pelo chamado cidadão médio.

---

<sup>102</sup> CDC: art. 6º, VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em junho de 2016.

## 2.2 GREENWASHING

As preocupações ambientais vem crescendo exponencialmente em todos os países, especialmente frente às mudanças climáticas e à enorme e alarmante perda da biodiversidade do planeta.

As empresas, como consequência, estão de olho no mercado consumidor que vem se transformando a procura de produtos que causem menos impacto ao meio ambiente, no entanto, a preocupação com este novo nicho de mercado nem sempre se personifica em serviços, produtos e processos de fabricação realmente adequados às necessidades ambientais, mas apenas se travestem em técnicas de marketing que trazem rótulos, embalagens e anúncios com informações vagas, imprecisas ou mesmo desnecessários, que apenas confundem ou enganam o consumidor, que aposta em pagar um valor mais alto por acreditar estar consumindo um produto mais correto para si e para o planeta.

Tais técnicas de marketing são o chamado greenwashing ou, traduzindo lavagem verde que, em suma, pode ser conceituado como apelos utilizados por empresas ou prestadores de serviços quando investem mais tempo e recursos financeiros clamando ser ambientalmente responsáveis do que de fato investindo em pesquisa e desenvolvimento de produtos ambientalmente adequados.

O termo greenwashing foi incluído no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999, com o significado de “desinformação disseminada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável”<sup>103</sup>.

Em 2007, em um esforço para descrever, compreender e quantificar o crescimento do greenwashing no mercado, a *TerraChoice*, consultoria de marketing ambiental com sede no Canadá, lançou uma pesquisa sobre as alegações ambientais feitas por fornecedores sobre seus produtos e serviços. Como resultado

---

<sup>103</sup>OXFORD DICTIONARIES. “Greenwashing”. Tradução Livre. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com>. Acesso em junho de 2016.

da pesquisa, a *TerraChoice* classificou esses apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, chamadas de “Os Sete Pecados do Greenwashing”<sup>104</sup>. Os sete pecados do greenwashing identificados são:

1. **Falta de prova:** correspondem às afirmações sobre o produto ou serviço ser ambientalmente responsável qualquer outra informação que justifique tais alegações.
2. **Imprecisão:** são as definições vagas ou tão amplas que não possuem um significado real. Um exemplo é a afirmação de produto “100% natural” ou “ecologicamente correto”, sem nenhuma informação adicional que dê suporte ao afirmado.
3. **Custo ambiental camuflado:** são os produtos ou serviços que se proclamam ambientalmente corretos por alguma característica específica, mas que deixam de considerar as técnicas e recursos empregados na produção, como copos de plástico feito em partes de material reciclado, que necessita de muitos recursos ambientais para produção, ou detergente concentrado que usa menos embalagem, mas que possui elemento altamente contaminante para os corpos receptores.
4. **Rótulos falsos:** são artifícios utilizados que induzem o consumidor a acreditar que se tratam de certificações ou selos de qualidade. Exemplo um círculo com uma árvore escrito “amigo da natureza”.
5. **Irrelevância:** é o destaque dado a determinada informação sobre o produto que, na verdade, é obrigação legal que o fabricante deve observar, como, por exemplo a expressão “não contém CFC [clorofluorcarbono]”, encontrada em embalagens aerossol, sendo que o CFC é proibido há décadas por nossa legislação.
6. **Menos mal:** apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo consumo, por si só, causa prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente, como um carro que utiliza grande quantidade de combustível fóssil, mas apenas menos em comparação com outra marca, ou seja, um produto que pode ser uma opção melhor, mas nem por isso pode ser considerado “ecologicamente correto”.

---

<sup>104</sup>TERRACHOICE INC. **The Sins of Greenwashing.** Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/index.html>. Acesso em 29 de junho de 2016, às 19h40.

7. **Mentira:** são os produtos e serviços que fazem menção a endossos ou certificações inexistentes, ou mesmo expiradas.

Inspirada na pesquisa original, o instituto de pesquisa *Market Analysis* procedeu à versão brasileira do estudo, seguindo o padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório desenvolvido pela *TerraChoice*. Durante a pesquisa, todos os produtos que possuíam quaisquer apelos ambientais foram catalogados, e os dados comparativos entre a primeira pesquisa, realizada em 2010, e a segunda, em 2014, possibilitaram o mapeamento das estratégias de greenwashing recorrentes no varejo brasileiro.

Em uma comparação com outros países que foram objeto da pesquisa da *TerraChoice*, a *Market Analysis* concluiu que o Brasil é o país que apresenta a menor média de apelos ecológicos, cerca de 1,8 por produto, enquanto os Estados Unidos lideram o ranking com uma média de 2,3 apelos por produto<sup>105</sup>.

Todavia, o estudo conduzido em 2014 demonstrou que o uso de apelos ambientais e de sustentabilidade está se tornando crescendo exponencialmente no Brasil. Em 2010, quando da primeira edição da pesquisa, apenas 408 produtos apresentavam apelos de sustentabilidade, enquanto em 2014 esse número alcançou 2.358. Em um comparativo com o estudo de 2010, a quantidade de produtos que se autodeclararam ambientalmente responsáveis cresceu 478% e o número total de embalagens com sinais e mensagens sustentáveis aumentou 296%<sup>106</sup>.

A categoria de produtos de limpeza é a que mais apresenta apelos ambientais, cerca de 1,6 por produto, porém, em número absoluto de mensagens de sustentabilidade, a campeã é a categoria de cosméticos e higiene. Importa ressaltar que, muito embora a categoria de produtos de limpeza se sobressaia pelos apelos

---

<sup>105</sup>MARKET ANALYSIS. **Greenwashing**. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>106</sup>MARKET ANALYSIS. **Greenwashing**. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ambientais, também é a categoria menos afetada pelas declarações indevidas, cerca de 46% são validadas por uma certificação legítima<sup>107</sup>.

Em relação às certificações, um dado preocupante demonstrado pela pesquisa da *Market Analysis* é que os apelos ambientais sustentados por certificações legítimas correspondem à apenas 15% das declarações feitas pelos fornecedores, fato que a própria responsável pela pesquisa afirma contrastar com o número de certificações ambientais existentes no Brasil, cerca de 41 certificações, número que representa um crescimento de 170% de 2010 a 2014. Dessas 41 certificações, apenas 14 foram encontradas nos produtos analisados<sup>108</sup>.

O estudo conduzido pela *Market Analysis* seguiu a metodologia da *TerraChoice*, mapeando os produtos conforme os sete pecados do greenwashing. Em 2014, em um comparativo com 2010, o estudo demonstrou que o pecado da falta de provas diminuiu drasticamente, enquanto que a mentira permaneceu num nível mínimo, fato que a *Market Analysis* atribui às pressões de ONGs, da mídia e dos consumidores, aliado com iniciativas de campanhas de auto regulação. Todavia, o número do pecado da incerteza subiu drasticamente, de 53% para 78%, seguido pelo pecado do rótulo falso, que aumentou de 15% para 29%.

Outra pesquisa conduzida pela anualmente pela *Market Analysis*, intitulada *Monitor de Sustentabilidade Corporativa*, demonstrou o efeito perverso da utilização das técnicas de greenwashing, qual seja, a maior crítica e desinteresse por parte do consumidor em consumir produtos ambientalmente responsáveis, diante da perda da confiança nas alegações dos fornecedores,<sup>109</sup> fato que prejudica severamente os

---

<sup>107</sup> MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.** Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf). Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>108</sup> MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.** Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf). Acesso em 29 de junho de 2016.

<sup>109</sup> MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.** Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf). Acesso em 29 de junho de 2016.

fornecedores que, de fato, empreendem esforços e recursos financeiros para desenvolver tecnologias, produtos, e serviços com menor impacto ambiental.

Em relação à autorregulamentação, o Conar publicou, em junho de 2011, as normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, em uma atitude muito positiva na proteção dos consumidores e do meio ambiente, que passaram a contar com a fiscalização de campanhas publicitárias de cunho ecológico, de forma a evitar a indução em erro relativo a produtos, serviços e empresas que se declaram verdes.

Assim, a partir da publicação das normas do Conar, a publicidade veiculada no país deve observar que, ao dar ênfase a algumas características de sustentabilidade de certos produtos, serviços ou marca, a empresa responsável deverá ser capaz de comprovar as qualidades afirmadas.

As normas que regulamentam os apelos de sustentabilidade foram inseridas no artigo 36 e no anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Vejamos na íntegra:

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

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

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

1. veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
  2. exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
  3. pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
-

4. relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

### **Anexo U - Apelos de sustentabilidade**

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

### **REGRA GERAL**

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

### **1. CONCRETUDE**

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

## **2. VERACIDADE**

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

## **3. EXATIDÃO E CLAREZA**

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

## **4. COMPROVAÇÃO E FONTES**

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

## **5. PERTINÊNCIA**

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

## **6. RELEVÂNCIA**

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

## **7. ABSOLUTO**

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

## 8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Diante da análise do texto que regulamenta os apelos de sustentabilidade no CBARP, percebe-se que as normas estabelecidas se prestam não apenas para a difundir e estimular o verdadeiro desenvolvimento sustentável, mas principalmente para evitar a banalização dos apelos ambientais ou a indução em erro do consumidor.

O Conar recomenda expressamente que qualquer menção à sustentabilidade do produto ou serviço oferecido, ou mesmo quanto à responsabilidade ambiental da empresa veiculada em publicidade institucional, obedeça aos critérios da concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação de fontes, pertinência, relevância e absoluto.

Com efeito, para o Conar, anúncios que mencionem a sustentabilidade devem conter informações claras, verdadeiras, precisas e passíveis de comprovação, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor.

Foi em 2008 um dos primeiros casos a acender a luz vermelha do CONAR em relação ao greenwashing, quando foi realizada veiculação de publicidade institucional pela Petrobrás que ligava fortemente a estatal às ações de sustentabilidade ambiental, utilizando apelos tais como a “empresa que respeita o meio ambiente” e “pensa no seu futuro e naqueles que você ama, buscando novas fontes de energia”.

A denúncia ao CONAR foi realizada por ONGs que acusavam a Petrobrás de afirmar um comprometimento ambiental inexistente, já que, à época, a estatal estaria, inclusive, resistindo para diminuir o teor de enxofre no diesel, conhecido por seu alto potencial poluente. A veiculação na campanha foi suspensa, como consequência da interferência do CONAR, por meio da Representação 295/07.

Também em 2008, a Companhia de Gás de Minas Gerais – Gasmig, divulgou anúncio que afirmava que “o gás natural da Companhia Energética de Minas Gerais une desenvolvimento e preservação do meio ambiente. Move indústria, carros, pessoas, tudo sem poluir. Gás natural, invisível e essencial”. Após interferência do Conar, a empresa alegou que o gás natural emitia 80% menos monóxido de carbono em comparação com outros combustíveis, mas, em que pese a porcentagem considerável de redução de emissões, o Conar entendeu que a afirmação “sem poluir” poderia induzir o consumidor em erro, já que o gás é poluente, mesmo que em nível mais baixo quando comparado com outros, e a veiculação da publicidade foi suspensa.

Todavia, os casos acima mencionados, apesar de serem considerados um marco no combate ao greenwashing, não foram os primeiros a exigir a intervenção do CONAR. Em 2005, a Monsanto foi obrigada a alterar a campanha denominada “Homenagem da Monsanto do Brasil ao Pioneirismo do Agricultor Gaúcho”, que apresentava a cena de um pai falando ao filho sobre o orgulho de saber que os agricultores estavam usando menos agrotóxicos com a utilização de soja transgênica da empresa. O CONAR entendeu que não havia qualquer comprovação que o cultivo desta espécie de soja preservaria o meio ambiente, e a empresa inseriu na campanha explicações sobre os riscos que envolvem os agrotóxicos de propriedade da empresa que são utilizados na plantação da soja transgênica.

Em 2010 foi a vez da empresa Bombril ser notificada pelo Conar que suspendeu a campanha intitulada “Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza”. A campanha destacava os atributos ecológicos da palha de aço da empresa, cuja embalagem estampava o termo “100% ecológico”. O Conar entendeu que não havia comprovação do apelo sustentável declarado, já que, em que pese a

palha de aço ser biodegradável, outros impactos ambientais gerados durante a produção de sua embalagem foram desconsiderados na afirmação, pelo que foi sugerido a troca do termo para “100% biodegradável”.

Um caso destacado pela Proteste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, é a rotulagem dos guardanapos de papel de determinada marca de hipermercado, cuja embalagem informa "100% fibras naturais". A Proteste afirma que se trata de característica comum a este tipo de produto, pois "fibras naturais" se referem às fibras celulósicas, que apesar de naturais, não representam nenhum tipo de benefício ao meio ambiente ou diferencial, característica que aponta para utilização do greenwashing<sup>110</sup>.

Outro case apontado pela Proteste é o papel higiênico, de marca nacional, que apresenta em sua embalagem um símbolo com o termo "Ajuda a preservar o meio ambiente", sem qualquer esclarecimento sobre o apelo, o que torna a alegação vazia e pode induzir o consumidor em erro.

Infere-se dos casos acima apresentados que as embalagens e rótulos são meios amplamente explorados para a prática de greenwashing, como forma do fornecedor conseguir destaque nas prateleiras em meio à imensidão de produtos à disposição do consumidor, como verdadeiros instrumentos de marketing.

Assim, na linha de autorregulamentação, no que tange às embalagens e rótulos, a Associação Brasileira de Embalagens - ABRE lançou uma cartilha que visa padronizar a rotulagem ambiental<sup>111</sup>. A ABRE se baseou em três normas que formam a ISO 14.020 para rotulagem ambiental no Brasil, gerenciadas pelo INMETRO, quais sejam, a NBR ISO 14.024 (Programa Selo Verde), a NBR ISO

---

<sup>110</sup>PROTESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/Conar-reitera-punicao-a-bombril-por-esponja-de-aco-se-anunciar-como-100-ecologica>. Acesso em junho de 2016.

<sup>111</sup>ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. Disponível em: [http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha\\_rotulagem.pdf](http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf). Acesso em 29 de junho de 2016.

14.021(Autodeclarações Ambientais) e a NBR ISO 14.025 (Avaliações de Ciclo de Vida).

A cartilha dispõe, especialmente baseada na a ISO 14.021, que os rótulos das embalagens devem ser exatos e não enganosos, ser substanciados e verificáveis, ser relevantes àquele produto ou serviço em particular, ser específicos e claros sobre a que atributos são relativos, não resultar em má interpretação, ser significativos a todo impacto ambiental do produto ou serviço durante seu ciclo de vida, ser apresentados de maneira a indicar claramente a reivindicação ambiental com uma declaração explanatória, e não ser apresentados de maneira a parecer ser certificados por uma organização de terceira parte.

Diante de todo exposto, fica claro que as regulamentações que visam coibir a prática do greenwashing no Brasil estão crescendo, por outro lado, também há um aumento exponencial dos apelos sustentáveis vazios sendo utilizados pelos fornecedores.

No final de 2015 vivenciamos um escândalo envolvendo a prática de greenwashing, quando veio à tona, nos Estados Unidos, que a Volkswagen fraudou resultados em testes de poluentes. A empresa automobilística admitiu que onze milhões de veículos movidos a diesel foram adulterados por meio da instalação de um software que reconhece quando o veículo está sob inspeção técnica, e então muda o motor para o modo de economia e injeta produtos químicos para reduzir as emissões de gases tóxicos, conforme afirmação da Agência Ambiental dos Estados Unidos (EPA).

A Volkswagen sempre clamou ser ambientalmente responsável, inclusive instituiu o chamado "Think Blue Factory", um programa que agrupa as intervenções ecológicas de todas as unidades de produção, de forma a atingir objetivos ambientais com base num sistema global de partilha de conhecimento e boas práticas, a fim de reduzir em 25% o consumo de energia, água, geração de resíduos, CO<sup>2</sup> e solventes até 2018, compromisso esse afirmado pela própria

empresa em carta enviada ao Greenpeace em julho de 2014<sup>112</sup>. O caso tem sido mencionado na mídia internacional como *Dieselgate*, em referência ao caso *Watergate*.

A curto prazo e médio já restou demonstrada a descrença que o greenwashing causa na percepção dos consumidores, sentimento alimentado pela prática desonesta de alguns fornecedores, que parecem não qualificar e quantificar o impacto da perda de credibilidade da marca junto ao mercado. Além disso, aqueles fornecedores que genuinamente empregam esforços de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias para produção de bens e serviços que impactam menos o meio ambiente são lesados pela concorrência desleal daqueles que apenas empregam esforços de marketing.

Contudo, em observância à ética ambiental, à saúde do planeta e aos mandamentos constitucionais do meio ambiente como um direito fundamental de caráter transgeracional, é importante refletir sobre as consequências da prática do greenwashing a longo prazo. O estudo apresentado é mais um alerta e um chamado à mudança de paradigmas para o verdadeiro desenvolvimento sustentável, que demanda, mais do que debates profundos sobre as relações entre fornecedores, consumidores e o hiperconsumo, ações concretas em prol de um mercado justo e, acima de tudo, a favor de uma vida digna para o ser humano e para todas as espécies que coabitam essa casa, nosso planeta.

### 2.3 MUDANÇA DE PARADIGMA: EMPRESAS E LÍDERES SUSTENTÁVEIS

Sustentabilidade é um termo que tem sido tão banalizado, que por vezes resta vazio. Esta constatação, longe de constituir um derrotismo, deve ser

---

<sup>112</sup> VOLKSWAGEN. **Think Blue Factory**. Disponível em: <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/think-blue-factory>. Acesso em junho de 2016; GREENPEACE. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2014/Volkswagen%20responde%20GP.pdf>. Acesso em junho de 2016.

encarada como propulsora do verdadeiro empreendedorismo socioambiental que extrapassa modelos obsoletos de práticas mercado.

Os novos líderes à frente de empresas devem perceber a sustentabilidade não apenas como um desafio que vale a pena, mas como uma ordem de comando que deve nortear todas as decisões estratégicas empresariais. A mudança de paradigma exige não mais aquele empreendedor com inúmeros diplomas repetindo as mesmas ideias, mas sim um líder repleto de sensatez, ousadia e de paixão, que irá operar mudanças significativas e enriquecer o termo desenvolvimento sustentável.

Nessa busca, em 1999, a ONU criou o Pacto Global, iniciativa desenvolvida pelo ex-secretário-geral da ONU, Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente, e combate à corrupção, refletidos em 10 princípios que fornecem diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras<sup>113</sup>.

Atualmente, o Pacto Global é a maior iniciativa mundial na área de cidadania corporativa e sustentabilidade, com mais de 7.700 participantes corporativos e *stakeholders* de mais de 130 países. Em relação às metas ambientais, o Pacto Global descreve três, quais sejam (i) apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais, (ii) desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental, e (iii) incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

O Pacto Global gerou, em 2004, um relatório intitulado *Liderança Globalmente Responsável: Um Chamado ao Engajamento*, onde afirma que os líderes desejados são pessoas que valorizam o desenvolvimento humano e as

---

<sup>113</sup> PACTO GLOBAL. Disponível em <http://www.pactoglobal.org.br/artigo/70/O-que-eh>. Acesso em junho de 2016.

riquezas naturais tanto quanto o capital financeiro e estrutural e, mais do que isso, creem que suas empresas detêm a criatividade e os recursos necessários para solucionar desafios sociais e ambientais<sup>114</sup>.

Reproduzimos abaixo trechos do relatório<sup>115</sup> que entendemos ser tão ricos que não poderiam ficar de fora desse estudo:

Os desafios enfrentados pela humanidade são grandes, indiscutíveis e globais. As desigualdades econômicas, sociais e ambientais são abundantes e estão aumentando. As empresas estão entre as instituições mais influentes do mundo. Elas têm uma tremenda oportunidade de moldar um mundo melhor tanto para as gerações existentes quanto para as futuras. As escolas de negócios e centros de educação para a liderança podem ter um papel fundamental, ao lado das empresas, no desenvolvimento dos líderes presentes e futuros que são necessários para nos certificarmos que os negócios são uma força para o bem.

Os líderes globalmente responsáveis em todos os níveis organizacionais enfrentam quatro desafios chave. Primeiro, eles devem pensar e agir em um contexto global. Em segundo lugar, devem ampliar seu propósito corporativo para que reflita sua prestação de contas para a sociedade do mundo inteiro. Em terceiro lugar, devem colocar a ética no centro de seus pensamentos, palavras e ações. Em quarto, eles - e todas as escolas de negócio e centros de educação para a liderança - devem transformar a educação de executivos para dar à responsabilidade corporativa global a centralidade que ela merece.

O novo contexto global dos negócios requer uma definição dos negócios que englobe as aspirações, responsabilidades e atividades corporativas em termos realistas e contemporâneos que devem ir além de explicações focadas puramente em finanças. O propósito da empresa globalmente responsável é o de criar progresso econômico e social de um modo globalmente responsável e sustentável.

A liderança que é necessária agora e no futuro pode ser descrita como uma liderança globalmente responsável. Isso significa o exercício global de uma liderança ética e baseada em valores, na busca do progresso econômico e social e do desenvolvimento sustentável. Ela é baseada na compreensão fundamental da interconexão do mundo e do reconhecimento da necessidade de

---

<sup>114</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 22.

<sup>115</sup> GLOBALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP INITIATIVE. **Liderança Globalmente Responsável: um Chamado ao Engajamento**. 2005. Disponível em: [http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call\\_for\\_engagement\\_portugees-1.pdf](http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call_for_engagement_portugees-1.pdf). Acesso em junho de 2016.

avanços econômicos, sociais e ambientais. Ela também requer a visão e a coragem de colocar a tomada de decisão e a prática gerencial dentro de um contexto global.

Percebe-se a profundidade e o real chamado ao engajamento feito pelo relatório, que reconhece que as empresas estão entre as instituições mais influentes do mundo, com líderes que têm um poder incrível nas mãos. Além disso, mais que uma questão puramente ética e altruísta, a necessidade das empresas assumirem responsabilidades de caráter socioambiental se liga à própria sustentabilidade das organizações do ponto de vista dos negócios.

Segundo o relatório, colocar a cidadania corporativa ou a responsabilidade social na agenda significa gerir bem riscos, até mesmo pela razão que existe muita dificuldade para manter uma empresa lucrativa em uma comunidade decadente. Segundo Ricardo Voltolini, a confiança é também fator-chave de sucesso em uma sociedade de consumidores cronicamente desconfiados<sup>116</sup>.

Nesse sentido, levantamento feito pela *Booz Allen Hamilton* e pelo *Aspen Institute*, em 2005, com executivos seniores de 365 empresas de 30 países revelou que as empresas que obtiveram desempenho superior em relação aos concorrentes eram aquelas que incluíam o comportamento ético e a integridade em seus valores, e ligavam esses valores à maneira como dirigiam seus negócios<sup>117</sup>.

O relatório conclui, ainda, que o cerne da ação corporativa é a criatividade: as companhias bem sucedidas possuem em comum lideranças ousadas, capacidade de adaptação, renovação e transformação. Além disso, indica princípios norteadores que estabelecem um ponto de partida para a liderança globalmente responsável: (i) justiça, (ii) liberdade, (iii) honestidade, (iv)

---

<sup>116</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 28.

<sup>117</sup> GLOBALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP INITIATIVE. **Liderança Globalmente Responsável: um Chamado ao Engajamento**. 2005. Disponível em: [http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call\\_for\\_engagement\\_portugees-1.pdf](http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call_for_engagement_portugees-1.pdf). Acesso em junho de 2016. p. 17.

humanidade, (v) responsabilidade e solidariedade, (vi) desenvolvimento sustentável, (vii) tolerância, e (viii) transparência<sup>118</sup>.

O lucro é sabidamente a razão de ser de toda empresa, contudo, se espera que as organizações cumpram a função social não apenas ao gerar empregos e renda, mas ao inserir as preocupações sociais e ambientais como elementos legítimos das suas estratégias ou, mais além, da própria essência empresarial, gerando transformação social. As companhias que a sociedade busca são as que criam valor para a sociedade onde estão inseridas.

Nesse sentido, são palavras de Ricardo Voltolini:

Nesse movimento, os presidentes das empresas líderes começam a tratar o comportamento socioambientalmente responsável como um investimento, e não mais como um custo excrescente. Suas atividades já não são vistas apenas como um conjunto de demandas cumulativas que geram risco (de não ser recompensadas), sobrecarga e desvio de finalidade empresarial, mas também como a própria estratégia de um negócio bem-sucedido<sup>119</sup>.

Os líderes que estão à frente dessas organizações são capazes de combinar num mesmo perfil absoluta paixão pelo que fazem, habilidade de transmitir essa paixão às outras pessoas, espírito coletivista, solidez moral e a certeza de que não têm todas as respostas prontas. Essas são as ideias trazidas por Charles Handy, autor e filósofo irlandês radicado na Inglaterra, no final de 1990, em entrevista à revista *Leader to Leader*, oportunidade que também afirmou que empresas com alma são construídas por pessoas que fazem as coisas com o coração<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> GLOBALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP INITIATIVE. **Liderança Globalmente Responsável: um Chamado ao Engajamento.** 2005. Disponível em: [http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call\\_for\\_engagement\\_portugees-1.pdf](http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call_for_engagement_portugees-1.pdf). Acesso em junho de 2016. p. 29.

<sup>119</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade.** São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 28.

<sup>120</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade.** São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 35-36.

Um exemplo perfeito para contextualizar esse modelo de liderança é Anita Roddick, fundadora de uma das maiores redes de cosméticos do mundo, a *Body Shop*. Criada em 1976, na Inglaterra, a *Body Shop* foi alvo de zombaria e descrença, já que dirigida, em um universo machista, por uma mulher militante de causas sociais e ambientais<sup>121</sup>. Anita acreditou nas próprias verdades e abraçou seus ideais que iam muito além da venda de cosméticos, o que incluiu brigas em defesa do povo Ogoni, que vivia no delta do rio Níger e teve suas terras arruinadas por conta da exploração de petróleo. Anita também aderiu a programas de proteção ambiental junto com o Greenpeace e afirmou, em entrevista concedida à revista Exame no ano de 2002, que havia aprendido que o senso de comunidade é absolutamente vital para o sucesso empresarial<sup>122</sup>.

A empresária acreditava que uma empresa orientada por princípios deveria se conformar com reações de descrença, e enquadrou seu negócio na contramão dos modelos ensinados nas escolas de administração. Se opôs à utilização de testes em animais em seus produtos, trabalho infantil, devastação de florestas, pois, para ela, uma empresa deveria produzir soluções e ser uma agente solidária de mudanças e conectar indivíduos. A empresária inovou também na publicidade, utilizando as ferramentas de comunicação para convidar as pessoas a acreditarem no próprio poder para mudar o mundo<sup>123</sup>.

O resultado das ações de Anita faz os incrédulos se curvarem: em 2002 já existiam mil e oitocentas lojas em cinquenta e cinco países, com estimativa de venda de cerca um produto a cada 0,4 segundo para mais de setenta e sete milhões

---

<sup>121</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 38.

<sup>122</sup> RODDICK, Anita. **Anita Roddick, da Body Shop, uma mulher fora do comum**. Entrevista concedida para a Revista Exame. 2002. Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/uma-mulher-fora-do-comum-m0039970>. Acesso em junho de 2016.

<sup>123</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 38.

de clientes em todo o mundo. Em 1998, uma pesquisa do jornal inglês *Financial Times* elegeu a *Body Shop* como a 27ª marca mais respeitada do mundo<sup>124</sup>.

Outro case de sucesso em prol da sustentabilidade e da construção de grandes marcas é a de Ray Anderson, proprietário da empresa de carpetes *Interface*. Ray já foi chamado de “herói do meio ambiente” pela revista *Time*, de “CEO mais verde dos Estados Unidos” pela *U.S. News & World Report*, e sua empresa foi incluída duas vezes na lista das “100 melhores empresas para as quais trabalhar”, da revista *Fortune*<sup>125</sup>, muito embora o empresário jamais tivesse pensado em sustentabilidade até 1994, quando começou a ser questionado por clientes sobre as ações da *Interface* pelo meio ambiente.

Percebendo que respostas como “cumprimos as normas” não seriam as que seus clientes estavam esperando, pois não era uma visão empresarial, Ray buscou respostas no livro *The Ecology of Commerce*, de autoria de Paul Hawken e ali, mais do que respostas ao negócio, percebeu que fazia parte de uma cadeia de indústrias que usavam os recursos naturais de maneira ineficaz, e retribuía enviando toneladas de resíduos tóxicos da sua fábrica para aterros sanitários. Ele se encontrava diante de uma reflexão perturbadora: sustentabilidade significa sobrevivência, enquanto nação e enquanto espécie. Que estratégia de negócio poderia ser mais importante do que essa?<sup>126</sup>

Ray então decidiu que as catástrofes ambientais deveriam ser levadas à sério pela instituição mais poderosa do mundo, que não era a igreja, nem o governo, mas sim o setor comercial e as indústrias. Pontuou três responsabilidades ecológicas para sua equipe, quais sejam, o que tomamos da terra, o que fazemos com todo esse material e energia, e o que desperdiçamos ao longo do caminho, e decidiu:

<sup>124</sup> RODDICK, Anita. **Anita Roddick, da Body Shop, uma mulher fora do comum.** Entrevista concedida para a Revista Exame. 2002. Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/uma-mulher-fora-do-comum-m0039970>. Acesso em junho de 2016.

<sup>125</sup> ANDERSON, Ray C, WHITE, Robin. **Lições de um empresário radical.** Tradução Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011, p. 31.

<sup>126</sup> ANDERSON, Ray C, WHITE, Robin. **Lições de um empresário radical.** Tradução Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011, p. 47.

Vamos desafiar os limites até que todos os nossos produtos sejam fabricados a partir de materiais reciclados ou renováveis, e não vamos parar de desafiar esses limites até que todos os nossos resíduos sejam biodegradáveis ou recicláveis, até que nenhuma parte da nossa produção se transforme em poluição. Nada de gases subindo pela chaminé, água suja saindo pelos canos, pilhas de sobras de carpete indo para o depósito de lixo. Nada<sup>127</sup>.

A *Interface* mostra que a aposta na sustentabilidade agrega valor e gera lucro. Hoje, a empresa está presente em mais de 110 países e, apenas a iniciativa de eliminar resíduos trouxe uma economia de 372 milhões de dólares em treze anos. Cerca de 42% da fumaça e 81% dos efluentes foram evitados apenas com a mudança nos processos de produção e, além disso, cerca de 60.315 toneladas de produtos usados acabaram reciclados em novos carpetes. Mais de 20% das matérias-primas utilizadas provém de fontes renováveis, e a meta da *Interface* é atingir 100% até 2020<sup>128</sup>.

O presente estudo levantou muitos outros exemplos de empresas e líderes sustentáveis, inclusive nacionais, que poderiam servir como exemplo de sustentabilidade, o que demonstra cabalmente que o greenwashing é uma prática absolutamente desnecessária e desleal em toda sua cadeia de abrangência, enquanto o verdadeiro marketing verde, caracterizado como a divulgação verdadeira e transparente das ações de sustentabilidade pelas empresas, é muito positivo, pois atua como meio para desenvolver culturas diferenciadas de consumo, e também como forma de estimular o mercado concorrente a desenvolver estratégias e tecnologias socioambientalmente responsáveis, materializando o verdadeiro desenvolvimento sustentável.

---

<sup>127</sup> ANDERSON, Ray C, WHITE, Robin. **Lições de um empresário radical**. Tradução Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011, p. 49.

<sup>128</sup> VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 42.

## CONCLUSÃO

A proteção ambiental visa à manutenção do equilíbrio ecológico, fator essencial à própria existência da vida, em todas as suas formas. Assim sendo, as mudanças de paradigmas se fazem absolutamente necessárias, assim como a compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade ambiental

Visando esse fim, a Constituição Federal inovou quando, acertadamente, contemplou o meio ambiente em capítulo próprio, qualificando-o como bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, e dando incumbência à todos na tarefa de preservá-lo e defendê-lo para as atuais e futuras gerações. Esse mandamento constitucional deve ser a base da interpretação dos demais textos legais, bem como para a imposição de limitações para a exploração dos recursos ambientais.

Entre os responsáveis pelo cuidado com o meio ambiente estão as organizações privadas, que têm o dever de observar a função social da propriedade e dos bens de consumo, cujo comando se encontra previsto na ordem econômica da Constituição Federal, em dispositivo que integra a função social e a proteção do meio ambiente no próprio conteúdo de direito de propriedade, o limitando e introduzindo uma nova e racional perspectiva de utilização dos bens ambientais.

Em que pese o conhecimento sobre o caráter finito dos recursos naturais, a sociedade vive um cenário de hiperconsumo insustentável, cujos padrões de produção necessitam com urgência de adaptações em prol de uma economia que não ignore o sistema biótico e a dependência que temos dos bens naturais para vida digna e sobrevivência de todos.

Assim, se faz necessária a transição dos padrões conservadores de desenvolvimento para o real desenvolvimento sustentável, com amplo investimento em tecnologias que permitam meios de produção de baixo impacto ambiental, menor e racional utilização dos recursos ambientais, em níveis tais que permitam a

regeneração desses bens, distribuição equitativa de riqueza, e taxas de emissão de resíduos na mesma proporção da possibilidade de assimilação e de reciclagem, entre outras medidas que podem e devem ser adotadas pelo mercado.

A economia ainda é encarada em uma visão puramente crescimentista que incentiva cada mais vez o consumo, sem a devida atenção aos diversos problemas ambientais conectados. Entre os mecanismos utilizados para criar demandas de consumo observamos a obsolescência programada, seja pela qualidade ou pela função, descartabilidade, e a utilização dos meios de comunicação de massa que introduzem novos desejos nos consumidores, por meio das ferramentas de marketing.

Com o crescimento exponencial das catástrofes ambientais associadas às ações antrópicas, o mercado consumidor passou a buscar produtos, marcas e serviços socioambientalmente responsáveis. A partir dessa nova demanda, muitas empresas compreenderam a necessidade de verdadeiramente adotar um novo padrão em toda a cadeia de produção e de prestação de serviços, a fim de impactar o meio ambiente em um nível mínimo e agregar valor às suas marcas. Essas empresas adotam o marketing verde, instrumento que não deve ser visto de forma negativa, pois introduz novas perspectivas na sociedade e estimula as empresas concorrentes a também adotar práticas mais sustentáveis, a fim de não perder fatias de mercado.

Todavia, na contramão dessa tendência de observância do desenvolvimento sustentável, muitas organizações, focadas apenas da obtenção de lucro a curto prazo, cegas por um padrão obsoleto de administração de negócios, tendem a investir apenas na adoção de estratégias de marketing que se prestam a difundir apelos ambientais infundados e enganosos, prática conhecida como greenwashing, verdadeira lavagem verde.

Com efeito, as empresas têm o direito de exercer a livre concorrência, mas encontram limites claros na proteção do consumidor e do meio ambiente, devendo atender aos princípios estipulados em nosso ordenamento jurídico, tais

como o da boa-fé objetiva e da veracidade. Possuem, ademais, a obrigação de informar aos seus consumidores sobre todas as informações essenciais sobre o produto ou serviço oferecidos.

O Código de Defesa do Consumidor e as normas de autorregulamentação, juntamente com a fiscalização do Conar e de entidades representativas da proteção do consumidor e do meio ambiente exercem um papel importante no controle da prática de greenwashing no mercado. As certificações parecem também ser um bom caminho para que os consumidores tenham confiança nas alegações do fornecedor, e as empresas que adotam os selos certificadores ganham um diferencial importante de mercado, conforme indicam as pesquisas analisadas.

Possivelmente, um meio para coibir a adoção da prática do greenwashing seja o fortalecimento da fiscalização das ferramentas de comunicação utilizadas pelos fornecedores, para que, de fato, obedeçam às regras já existentes. Também parece importante a criação de regras mais específicas, especialmente em relação aos termos e conceitos ambientais, que de fato vinculem e obriguem os fornecedores, com estipulação de penalidades que desestimulem a prática da lavagem verde. A equação deve ser clara e falar a linguagem empresarial: a adoção de práticas sustentáveis deve ser menos custosa do que a penalidade pela prática do greenwashing.

O estudo demonstrou que a sustentabilidade agrega valor e gera lucro às marcas, que ganham credibilidade aos olhos do consumidor, mais exigente a cada dia ao ser expectador das mudanças climáticas e das catástrofes ambientais. Os administradores de empresas estão descobrindo que o comportamento socioambientalmente responsável não é custo, mas investimento, e deve ser inserido na missão, visão e valores empresariais como estratégia de qualquer negócio bem-sucedido.

Para produzir essas mudanças de paradigmas na condução das empresas é necessário mais do que administradores, verdadeiros líderes à frente

das organizações, pessoas com habilidade, coragem, ousadia, espírito coletivista, solidez moral, lucidez sobre as realidades do planeta e do caráter finito dos recursos naturais. É necessário inserir nas escolas de negócio, e também de comunicação e marketing, os conceitos de sustentabilidade.

O que se pretende na busca pelo desenvolvimento sustentável é o fortalecimento de um novo olhar, de uma consciência ecológica, de metas que sejam utilizadas pelos fornecedores e pelos consumidores, de forma integrada, com o objetivo de salvaguardar o meio ambiente, verdadeira fonte de vida.

Sujeitar a sociedade a modelos incapazes de assegurar a existência de todas as formas de vida representa deslealdade ao direito de fruirmos de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, constitucionalmente protegido.

Uma nova tomada de consciência nos chama para fazermos nossa própria revolução, operar mudanças de paradigmas, atuar de forma solidária em prol de um planeta mais equilibrado, para nós seres humanos, e para as demais formas de vida que coabitam a Terra, e este é um dos principais desafios para os líderes de empresas e também para os consumidores, agentes transformadores da realidade.

## REFERÊNCIAS

ABRE, Associação Brasileira de Embalagens. Disponível em: [http://www.abre.org.br/wpcontent/uploads/2012/07/cartilha\\_rotulagem.pdf](http://www.abre.org.br/wpcontent/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf). Acesso em 29 de junho de 2016.

ANDERSON, Ray C, WHITE, Robin. **Lições de um empresário radical**. Tradução Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011.

ANDERSON, Ray C, WHITE, Robin. **Lições de um empresário radical**. Tradução Claudia Gerpe Duarte. São Paulo: Cultrix, 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel Difusão Editorial, 1980.

BOFF, Leonardo. **Ética da vida**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: ética do humano, compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em junho de 2016.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato. **Direito constitucional ambiental brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CMMAD (Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento). **Nosso Futuro Comum**. Consultado no endereço eletrônico das Nações Unidas – ONU, no Brasil: Disponível em: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 23 de out. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: junho de 2016.

DEBONI, Giuliano. **Propriedade privada: do caráter absoluto à função social e ambiental**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2011.

DERANI, Cristiane. **Direito ambiental econômico**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DESCARTES, René. **Discurso do método: para bem conduzir a própria razão e procurar a verdade nas ciências**. São Paulo: Paulus, 2002.

DINNEBIER, Flávia França. **Sociedade de Hiperconsumo: redução de embalagens no foco do direito ambiental brasileiro**. Coordenadores José Rubens Morato Leite, Antonio Herman Benjamin. São Paulo: O Instituto por um Planeta Verde, 2015, pg.18.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

GAVIÃO FILHO, Anízio Pires. **Direito fundamental ao ambiente**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

GLOBALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP INITIATIVE. **Liderança Globalmente Responsável: um Chamado ao Engajamento**. 2005. Disponível em: [http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call\\_for\\_engagement\\_portugees-1.pdf](http://www.grli.org/wpcontent/uploads/2015/09/call_for_engagement_portugees-1.pdf). Acesso em junho de 2016.

LEITE, José Rubens Morato. AYALA, Patryck de Araújo. **Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial**. São Paulo: Revista dos Tribunais 2011.

LEITE, José Rubens Morato. **Dano ambiental na sociedade de risco**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio**. Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf)>. Acesso em 29 de junho de 2016.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing.** Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wpcontent/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2016.

MARQUES, Claudia Lima, MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo. Editora Revista dos Tribunais.

MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental do dever jurídico às técnicas reparatórias.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2102.

MILARÉ, Édis (coord.) **Ação Civil Pública.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MILARÉ, Édis, MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental: conservação e degradação do meio ambiental.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NAES, Arne. **Ecology, community and lifestyle.** New York: Cambridge University Press, 1995.

OLIVEIRA, Antonio Inagê de Assis. **Introdução à Legislação ambiental brasileira e licenciamento ambiental.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

OST, François. **A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito.** Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

OXFORD DICTIONARIES. **“GREENWASHING”.** Tradução livre. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com>. Acesso em junho de 2016.

PACTO GLOBAL. Disponível em <http://www.pactoglobal.org.br/artigo/70/O-que-eh>. Acesso em junho de 2016.

PADILHA, Norma Sueli. **Fundamentos constitucionais do Direito Ambiental Brasileiro.** Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2010.

PROTESTE, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/Conar-reitera-punicao-a-bombril-por-esponja-de-aco-se-anunciar-como-100-ecologica>. Acesso em junho de 2016.

RODDICK, Anita. **Anita Roddick, da Body Shop, uma mulher fora do comum.** Entrevista concedida para a Revista Exame. 2002. Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/uma-mulher-fora-do-comum-m0039970>. Acesso em junho de 2016.

SANTOS, FERNANDO GHERARDINI. **Direito do Marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial.** São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2000.

SARLET, Ingo Wolfgang, MARINONI, Luiz Guilherme, MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional.** São Paulo: Malheiros Editores, 2003.

STF. Supremo Tribunal Federal. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 3.378-6 DISTRITO FEDERAL. Relator Min. Carlos Ayres Britto, 09.07.2008. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/imprensa/pdf/ADI3378.pdf>>. Acessado em 04/04/2016.

TEIXEIRA, Orci Paulino Bretanha. **O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental.** Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2006.

TERRACHOICE INC. **The Sins of Greenwashing.** Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/index.html>. Tradução livre. Acesso em 29 de junho de 2016, às 19h40.

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VENOSA, Silvio. Direito Civil: **Direitos Reais.** São Paulo: Atlas, 2001.

VIVIEN, Franck-Dominique. **Economia e Ecologia**. Tradução de Virgília Guariglia. São Paulo: Editora Senac, 2011.

VOLKSWAGEN. **Think Blue Factory**. Disponível em: <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/think-blue-factory>. **GREENPEACE**. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2014/Volkswagen.pdf>. Acesso em junho de 2016.

VOLTOLINI, Ricardo. **Conversas com Líderes Sustentáveis: o que aprender com que fez ou está fazendo a mudança para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011.