



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO

**O COMBATE À PRÁTICA DE GREENWASHING NO ORDENAMENTO JURÍDICO
PÁTRIO**

Renata Carlyne Alves Cruz
Helder Leonardo de Souza Goes

Aracaju
2019

RENATA CAROLYNE ALVES CRUZ

**O COMBATE À PRÁTICA DE GREENWASHING NO ORDENAMENTO JURÍDICO
PÁTRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado em ____/____/____.

Banca Examinadora

Professor Orientador
Universidade Tiradentes

Professor Orientador
Universidade Tiradentes

Professor Orientador
Universidade Tiradentes

O COMBATE À PRÁTICA DE GREENWASHING NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

THE COMBAT AGAINST THE PRACTICE OF GREENWASHING IN THE NATIONAL LEGAL SYSTEM

Renata Carolyne Alves Cruz¹

RESUMO

As organizações econômicas recorrem, em meio à necessidade de eventualmente se reinventarem e melhorar sua imagem perante a sociedade, à prática de greenwashing, termo em inglês que faz alusão à publicidade enganosa envolvendo desenvolvimento sustentável, sob o fundamento de causar menos dano e impactos negativos ao meio ambiente. Essa conduta é desprovida de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro, razão pela qual o presente estudo visa apresentar as formas vigentes de se combater tal prática. Com base em pesquisas bibliográficas, este trabalho demonstrará as implicações jurídicas aplicáveis às empresas que confrontem a boa-fé e se utilizem da maquiagem verde como uma vantagem desleal.

Palavras-chave: consumidor. greenwashing. responsabilidade empresarial.

ABSTRACT

The economic organizations resort to the need to eventually reinvent themselves and improve their image in society, the practice of greenwashing, english term that alludes to misleading advertising involving sustainable development on the grounds of causing less damage and negative impacts on the environment. This conduct is devoid of specific regulation in the Brazilian legal system, that is why this study aims to present the current ways to combat such practice. Based on bibliographic research, this paper demonstrates the legal implications applicable to companies that confront good faith and use greenwashing as an unfair advantage.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: sar.renatacruz@outlook.com

Keywords: consumer. corporate responsibility. greenwashing.

1 INTRODUÇÃO

É crescente a preocupação da sociedade com o meio ambiente, em função, principalmente, da ampla divulgação dos problemas ecológicos e suas consequências severas para o Planeta. O desencadeamento de catástrofes naturais ao redor do mundo, sem dúvida, tem se tornado o ponto chave para fortalecer a ideia de consumo consciente. Mesclando-se a esse cenário, observa-se, para muitas empresas, a oportunidade de esmerar sua imagem diante de uma coletividade que está cada vez mais ciente de seu papel social.

À vista disso, o denominado greenwashing converteu-se em uma prática comum dentro do ramo empresarial, isto é, visando unicamente a obtenção de lucro, a fim de angariar clientela, grandes grupos econômicos propõem-se a difundir a ilusão de práticas sustentáveis, utilizando-se do marketing para construir uma imagem positiva perante à população, de modo a ocultar os reais impactos negativos por elas ocasionados ao meio ambiente.

O presente trabalho tem por intuito discorrer acerca da prática de greewashing, opcionalmente chamada de maquiagem verde, bem como demonstrar a carência de políticas públicas referentes ao exercício da mesma, concomitante à necessidade de implementação de sistemas que sejam realmente competentes e munidos de eficácia para combatê-la, salientando, sobretudo, a importância da adesão à sistemas de gestão ambiental mais rigorosos.

Nesse seguimento, objetiva também demonstrar os principais impactos jurídicos no que tange a responsabilidade empresarial, enfatizando a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental como potencial solução contra a diminuição da propagação de falsos feitos ecológicos, de modo a construir uma efetiva análise acerca das disposições instituídas como requisitos para a instalação de políticas ambientais às empresas.

Os sistemas de gestão ambiental (SGA), por sua vez, são estruturas que possibilitam à empresa avaliar e controlar os impactos ambientais de suas atividades. Por meio destes, a revisão gerencial acerca da veracidade das alegações no que

tange a políticas ambientais, estarão sobre rigorosas avaliações, impedindo ou dificultando, conseqüentemente, a consumação do greenwashing dentro dos limites territoriais brasileiros.

Para abordar tais aspectos, o presente estudo aborda em primeiro plano a importante distinção entre a maquiagem verde e o marketing verde, de modo a apontar as principais diferenças existentes entre ambas as condutas. No contexto em que o consumidor se encontra inserido também como crítico, é natural que, na tentativa de se reinventar e manter a estabilidade, o mercado opte por trilhar caminhos que busquem agradar ao público, portanto, reitera-se a essencial desmistificação que envolve os modos comportamentais que abraçam o marketing e a sustentabilidade.

Partindo dessa premissa, o estudo segue a fim de demonstrar como se manifesta a responsabilidade para o uso indevido de publicidade envolvendo sustentabilidade por via de grupos econômicos, elencando as penalidades englobadas pela legislação brasileira que são adotadas com escopo de abjurar essa nítida violação ao direito do consumidor e à base principiológica do Direito empresarial.

Os dados a seguir expostos, foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas e artigos científicos, para apresentar um estudo descritivo acerca da relação entre as políticas públicas ambientais e as práticas empresariais envolvendo publicidade e desenvolvimento sustentável.

2 MARKETING VERDE E GREENWASHING: CONCEITO E DISSOCIAÇÃO

Primitivamente, requer-se para um melhor entendimento acerca do que seria a prática do greenwashing, realizar a distinção entre tal fenômeno e o chamado Marketing verde, uma vez que a semelhança entre os termos pode originar a percepção inapropriada quanto às duas condutas referidas a seguir.

O conceito de marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou sustentável, encontra-se intrinsecamente atrelado ao da chamada Economia Verde, na qual a limitação dos recursos naturais e os serviços ecossistêmicos são levados em consideração, conforme disposição no relatório de pesquisa realizado pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) no ano de 2012 designam

marcos de substancial relevância, interligados às atividades de produção, distribuição e consumo.

O marketing de sustentabilidade, propriamente, verifica as necessidades e desejos dos clientes, desenvolve soluções sustentáveis e passa a promovê-las de forma eficaz para grupos-alvo selecionados (MARTIN, 2008). Por essa acepção, a AMA (American Marketing Association) conclui que tal estratégia mercadológica compreende a propaganda de produtos que são presumidamente seguros para o meio ambiente. Quando trabalhado dessa forma, o marketing torna-se uma conveniente ferramenta para as empresas, que para obter êxito necessita ser implementada em todos os setores e atividades da mesma (TACCONI, 2004).

O greenwashing, distante de tal postura, visa engrupir os consumidores, de modo a induzi-los a comprar determinados produtos em função de uma conduta supostamente sustentável, quando, na realidade, as empresas que se utilizam desse artifício não apresentam comprometimento real com o meio ambiente. Nesse sentido, aclara Araújo (2007):

Greenwashing é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária aos interesses e bens ambientais. Trata-se do uso de ideias ambientais para construção de uma imagem pública positiva de "amigo do meio ambiente" que, porém, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental (ARAÚJO, 2007).

Assim sendo, reitera-se a importância de desentrelaçar os conceitos de marketing verde e greenwashing, pois, o primeiro percebe-se como uma forma de estabelecer relações de consumo que ultrapassam as necessidades atuais dos consumidores, com o intuito de proporcionar o alcance do comprometimento social até o meio ambiente. Já o segundo, preocupa-se, exclusivamente, com a vantagem comercial estruturada em falsas propagandas ecológicas.

3 O GREENWASHING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Indubitável a crescente visibilidade das causas ambientais frente a mídia, devido às constantes catástrofes naturais que vem se desencadeando não só em território nacional, como em todo o planeta Terra. Conquanto a problemática ambiental

não seja uma novidade, tal exposição tem alarmado e suscitado interesse da população em instituir um consumo consciente, razão pela qual diversas empresas empenham-se constantemente para adequar-se a essa demanda. Isto é, sob a óptica de muitas empresas atuantes, a sustentabilidade perde seu real foco e acaba por se tornar uma mera vantagem mercadológica.

Dentro desse contexto, o greenwashing imprime-se ao consumidor de variadas maneiras, desde a impressão nas embalagens de produtos até campanhas publicitárias de grande engajamento, motivo que dificulta a rápida identificação da falsa propaganda. À vista disso, a figura do consumidor, que já habita o polo da vulnerabilidade frente ao ordenamento jurídico nacional, à luz do inciso I, artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), acaba se tornando ainda mais fragilizada.

De certo, diante do estilo de vida contemporâneo, seria falaz supor que todo potencial consumidor dispõe de tempo e empenho para dedicar-se a pesquisas que certifiquem veracidade à todas as informações que constam em um mero rótulo de embalagem. O que remete, mais uma vez, à condição de vulnerabilidade do consumidor, que, seja de maneira eventual ou constante, se engaja em investir um valor mais alto por um determinado produto em prol de uma falácia contada, por exemplo, através de um anúncio publicitário.

As grandes marcas aproveitam-se dessa vulnerabilidade para angariar clientela às custas de um falso desenvolvimento sustentável, utilizando-se de medidas bastante desleais, tanto em relação ao consumidor quanto à concorrência. Essa estratégia mercadológica voltada para o público interessado em consumo consciente, conforme Kim, Jeon, Jung, Lu, e Jones (2012), *apud* Correa, Ferraz e Junior (2018), pode aumentar consideravelmente a intenção do consumidor de investir em produtos que uma empresa oferece, influenciando diretamente na fidelização de clientes.

Calcado na ideia de Perfil corporativo, é possível pressupor que todos os envolvidos na atividade empresarial culminam em um núcleo de benefício mútuo (GOES e REBOUÇAS, 2017), ou seja, tanto os empresários como a clientela devem compor uma interação íntegra e interessante aos dois lados. Cabe salientar que figura como um dos princípios fundamentais do direito privado, a boa-fé objetiva, em que se exige um padrão ético comportamental para ambas as partes nas relações obrigacionais.

A evolução da produção tecnológica junto ao desenvolvimento não pode parar, é preciso manter-se em constante andamento rumo à uma melhor qualidade de vida, entretanto, deve-se lembrar que para cumprir com esse objetivo, o meio ambiente deve fazer parte dessa equação, só assim é possível vivenciar, efetivamente, uma melhora na qualidade de vida. O sistema capitalista está presente e inserido em nosso cotidiano, a ética ecológica, de forma alguma, estaria se contrapondo ao mesmo, o ideal é que as relações éticas de consumo assim como o meio ambiente sejam levados em consideração verdadeiramente, e não apenas como uma ferramenta de auto-promoção.

4 AS IMPLICAÇÕES LEGAIS DO COMBATE À MAQUIAGEM VERDE PARA O EMPRESÁRIO

O cenário elencado pela sociedade brasileira não alcança o patamar ético que se espera no que se refere às relações de consumo e vínculos de confiança para com determinadas marcas, e dessa situação nasce a necessidade de pontuar a forma como se apresenta a responsabilidade empresarial frente às normas legais, em caso de descumprimento e infringência ao ordenamento jurídico.

4.1 POLÍTICAS PÚBLICAS REFERENTES À TEMÁTICA

Para melhor discorrer a respeito das políticas públicas, mister destacar, preliminarmente, o que esse termo significa, afinal, nem toda política necessita ser pública. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), uma entidade nacional e privada de serviço social, em seu manual de políticas públicas, as define da seguinte forma:

Dito de outra maneira, as Políticas Públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público. É certo que as ações que os dirigentes públicos (os governantes ou os tomadores de decisões) selecionam (suas prioridades) são aquelas que eles entendem serem as demandas ou expectativas da sociedade. Ou seja, o bem-estar da sociedade é sempre definido pelo governo e não pela sociedade. Isto ocorre porque a sociedade não consegue se expressar de forma integral. Ela faz solicitações (pedidos ou demandas) para os seus representantes (deputados, senadores e vereadores) e estes mobilizam os membros do Poder Executivo, que também foram eleitos (tais como prefeitos, governadores e inclusive o

próprio Presidente da República) para que atendam as demandas da população (SEBRAE, 2008, p.5)

Isto posto, é possível extrair que são consideradas políticas públicas aquelas decisões do Estado direcionadas a atender e suprir as necessidades da sociedade por meio de ações que viabilizem tal objetivo. Tendo em vista que o ordenamento jurídico nacional aponta o consumidor como sujeito hipossuficiente, e naturalmente vulnerável, por óbvio, têm-se políticas públicas aplicáveis à essa classe, e consequentemente afetando de forma direta também a classe empresária.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor apresenta uma vasta gama de princípios que norteiam a Política nacional das relações de consumo e, sendo o consumidor parte vulnerável nessa relação, se constituem maneiras que possibilitam colocar o fornecedor e o consumidor na mesma posição, observando sempre os princípios da equidade e da boa-fé.

O art. 4º, *caput*, do mesmo código explicita objetivamente a ideia apregoada na Política nacional das relações de consumo, instituído através da Lei 9.008 de 1995, como sendo atender ao consumidor, prezando pela sua dignidade, saúde e segurança, além de promover a proteção de seus interesses econômicos, prezar por sua qualidade de vida, assim como pela transparência das relações de consumo.

Ao analisar as condutas de marketing enganoso envolvendo desenvolvimento sustentável, o ato de difundir através da publicidade atitudes que não condizem com a realidade, junto ao Código de defesa do consumidor, vislumbra-se que a conduta é expressamente proibida. Para o ordenamento jurídico brasileiro, o greenwashing é visto e encaixado como mera prática de publicidade enganosa. Nesse sentido, tem se posicionado a jurisprudência pátria:

Decisão: Trata-se de um mandado de injunção contra suposta omissão legislativa sobre propagandas ambientais. O impetrante aponta a suposta omissão da regulamentação legislativa da proteção da propaganda ambiental enganosa, que deveria ser tutelada por uma certificação da propaganda ambiental. Por meio da edição de uma lei Federal, de modo a atender ditames do art. 220, § 3º, II, da CF/88. Alega o seguinte: a propaganda ambiental enganosa é um problema mundial designado pelo termo "greenwashing". Da propaganda enganosa ambiental não se encontra proteção junto ao direito pátrio, onde a defesa contra a publicidade enganosa, com sede no artigo 37 da Lei 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, não tutela os aspectos ideológicos da propaganda. Nesse contexto, urge atender ao clamor constitucional de mais de vinte anos (1988), constante do artigo

220, parágrafo 3, inciso II, norma constitucional de eficácia limitada (Classificação de José Afonso da Silva), de forma a garantir, com edição de Lei Federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas propagandas ambientais, certificando-se de sua veracidade. (eDOC 1, p.6) Decido. O Mandado de injunção é uma garantia constitucional cabível para viabilizar o exercício de direitos ou liberdades constitucionais que estejam obstados por ausência de norma regulamentadora (Art. 5º, LXXI, da Constituição de 1988). Desse modo, o Supremo Tribunal Federal assentou que a omissão que inviabilize o exercício de um direito assegurado constitucionalmente ao impetrante é pressuposto de admissibilidade e cabimento do mandado de injunção. Nesse sentido, é a jurisprudência dominante deste Tribunal; entre os precedentes cito os seguintes: MI 701, Rel. Min. Marco Aurélio, Plenário DJ 4.2.2005; MI 689, Rel. Min. Eros Grau, Plenário DJ 18.8.2006; MI AgR 766, Rel. Min. Joaquim Barbosa, Plenário DJe 13.11.2009; MI-AgR 375, Rel. Min. Carlos Velloso, Plenário, DJ 15.5.1992 e MI-AgR 3.680, Rel. Min. Carmen Lúcia, DJe 3.6.2011, estes últimos com trechos transcritos a seguir, respectivamente, no que interessa: Para o cabimento do mandado de injunção, é imprescindível a existência de um direito previsto na Constituição que não esteja sendo exercido por ausência de norma regulamentadora. O remédio de injunção não é destinado a fazer suprir lacuna ou ausência de regulamentação de direito previsto em norma infraconstitucional, e muito menos de legislação que se refere a eventuais prerrogativas a serem estabelecidas discriminadas pela União. (Grifei). Somente tem legitimidade ativa o titular ou liberdade constitucional, ou de prerrogativa inerente a nacionalidade, a soberania e a cidadania, cujo exercício esteja inviabilizado pela ausência de norma infraconstitucional regulamentadora. Portanto, por existir norma regulamentadora da Constituição da República (Lei 8.070/1990), e por não ser o agravante titular de direito previsto na constituição, cujo exercício estaria inviabilizado pela falta de norma de regulamentação, ausentes estão os elementos processuais que viabilizam o trâmite do mandado de injunção. (grifei). Dessa forma, já há norma federal que viabilize o exercício de direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza. E uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandado de injunção, a sua viabilização. Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei 8.070 de 1990. Portanto, não há omissão legislativa a ser sanada, e assim, o presente writ é manifestamente incabível. Ante o exposto, nego seguimento ao presente mandado de injunção (art. 21, §1º, do RISTF). Publique-se. Brasília, 4 de março de 2013. Ministro Gilmar Mendes. Relator Documento assinado digitalmente. (STF – MI 4766, DF, Relator Min. GILMAR MENDES, data de julgamento: 04/03/2013, data de publicação: DJe-044, DIVULG 06/03/2013, PUBLIC 07/03/2013)

A jurisprudência colacionada acima trata de um mandado de injunção, remédio constitucional cabível sempre que houver ausência (omissão) de norma reguladora

inviabilize o exercício de direitos constitucionais (TAVARES, 2012). No caso ilustrado, o impetrante alega a suposta omissão legislativa a respeito de propagandas com cunho ecológico que seriam enganosas e, à vista disso, deveriam ser tuteladas por uma certificação de propaganda ambiental, através de Lei Federal que atendesse as prerrogativas instituídas constitucionalmente, pelo art. 220, § 3º, II, CF/88.

Ocorre que, o entendimento do Supremo Tribunal Federal não faz distinção ideológica acerca da propaganda, e qualifica, desse modo, a ofensa ao consumidor ocasionada por um viés publicitário como sendo mera propaganda abusiva e, portanto, encontra-se amparado por norma federal o exercício dos direitos de proteção quanto à propaganda no geral, razão pela qual o mandado de injunção não obteve êxito, sendo considerado manifestamente incabível.

O que se pode abstrair a partir da análise do entendimento jurisprudencial pátrio acerca da prática da maquiagem verde, é que o ordenamento jurídico brasileiro não reconhece a mesma como sendo distinta da propaganda enganosa ou abusiva, motivo pelo qual acarreta na observância das sanções aplicadas ao fornecedor/empresário pelo Código de Defesa do Consumidor. Cumpre salientar que, ao investir mais caro em produto que acredite ser menos danoso ao meio ambiente, por influência do marketing enganoso de determinado fornecedor, o consumidor está sendo lesado, encontrando, novamente, amparo no CDC, que veda explicitamente toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (CDC, 1990).

Descumprido o disposto no artigo acima, isto é, caso as organizações se utilizem de meios inidôneos para atingir os resultados que almejam, através de um viés publicitário, no que se refere aos serviços e aos produtos, não corrigido os vícios, é garantido por lei ao consumidor o direito de obter indenização através de ação judicial de perdas e danos, em decorrência da publicidade, seja ela enganosa ou abusiva.

Comprovada a materialidade, somado aos indícios de autoria no que se refere ao ato de difundir maliciosamente informações que destoam da realidade sobre determinado produto ou serviço, ou ainda a omissão de informação de conteúdo importante, a pessoa física ou jurídica que, a fim de direcionar um potencial consumidor a agir de determinada forma, estará comprometido penalmente pelos seus atos. A Lei 8.078/1990 finca a responsabilidade pelos atos ilícitos penais para esse tipo de conduta, referenciando-a aos artigos 66 a 69 do Código de Processo Penal.

Cumprido ressaltar que, ante a sistemática consumerista, no que toca à responsabilidade civil por ato ilícito, rege-se pela teoria do risco do empreendimento, portanto, o fornecedor, ao praticar atividade que lhe proporcione lucro, ficará obrigado a arcar com os riscos dela decorrentes. Destarte, identificada a publicidade enganosa, a empresa responsável por tal divulgação, será penalizado com ordem de contrapropaganda, com fulcro nos arts. 56, XII e 60 do Código de Defesa do Consumidor. A contrapropaganda, é descrita por Fernandes (2005), como o anúncio que a autoridade competente estipula, assim que findo o processo administrativo, na mesma proporção em que a publicidade enganosa foi realizada.

Sendo o greenwashing uma vertente da publicidade enganosa, por nortear o consumidor de forma inidônea, a organização que fizer uso dessa conduta, sofrerá com as penalidades acima mencionadas. Contudo, permanece a necessidade de se penalizar essa prática de forma mais específica, tal qual foi pensado e idealizado pelo professor e Deputado Federal, Márcio Macêdo, através do Projeto de Lei nº 4.752 de 2012, embora o mesmo tenha sido arquivado posteriormente.

Tal projeto, possui como pretensão primordial obrigar a classe empresarial que se alicerça em uma política de vendas e publicidade enganosa, a demonstrar de maneira nítida como se dá a diminuição de impacto ambiental, através dos rótulos nas embalagens. Observa-se que, se aprovada tal premissa, a possível lesão ao consumidor seria evitada, e não verificada posteriormente, assumindo uma postura preventiva contra o greenwashing.

4.2 SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL: BENEFÍCIOS E POTENCIAL DEFESA À PROPAGAÇÃO DO GREENWASHING

A gestão ambiental, em seu sentido mais amplo, não é voltada para a fiscalização indiscriminada de atividades lucrativas por parte das organizações comerciais, seu real desígnio é assegurar a utilização racional e consciente dos recursos naturais, a fim de preservar a biodiversidade, bem como administrar os danos causados ao meio ambiente, uma vez que estes danos não podem ser impedidos em sua totalidade, haja vista às necessidades de consumo inerentes ao ser humano.

A ideia de desenvolvimento sustentável surge a partir do ponto em que a produção fabril não pode ser descontinuada, todavia se agarra no pressuposto de que, ante as constantes necessidades da humanidade, deve-se, ao menos, preocupar-se com as consequências geradas a longo prazo, ou seja, a defesa desse ideal tem respaldo em causar a menor quantidade de impactos negativos possíveis ao planeta, não se deve jamais confundir tal pressuposto com uma afronta ao desenvolvimento no sentido capitalista.

Para Ruppenthal (2014),

O desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Isso significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais (RUPPENTHAL, 2014, p.33).

O ideal seria que a indústria percebesse o desenvolvimento sustentável como sendo uma maneira saudável de produzir, sem que haja a degradação ambiental desenfreada, mantendo, porém, sua funcionalidade comercial sem prejuízos. Assumir uma postura que preze o equilíbrio entre a produção e os impactos ambientais, sem dúvida, acarretaria em múltiplos benefícios não só para o bem-estar social, como também para as empresas, que por sua vez gozariam de vantagens frente a um mercado que tem se tornado cada vez mais consciente e exigente.

Consoante a incomensurabilidade da linha de produção industrial, em escala mundial, é difícil falar em apenas um processo de fiscalização que viabilize a melhor forma de se combater a exploração ambiental exacerbada, contudo, não se pode negar a necessidade de oficializar um processo que quantifique esses impactos, e se proponha a aliar a preservação ambiental com a demanda.

Desse contexto adveio a ISO 14001, sendo essa uma norma inserida no rol que engloba o conjunto ISO 14000, capaz de certificar uma organização com um selo ambiental, além de ser também a forma encontrada para assegurar que uma empresa exerça corretamente a gestão ambiental, instituindo diversas normas que objetivam a padronização dos elementos essenciais para a atividade de gestão. Conforme descreve Oliveira e Serra (2009):

A norma NBR ISO 14001 estabelece requisitos para gerenciamento de sistemas de gestão ambiental (SGAs) sem definir a forma e o grau que eles devem ter ou alcançar, permitindo, portanto, que as empresas desenvolvam suas próprias soluções para o atendimento das exigências da norma. Isto lhe confere um caráter universal, pois, dessa forma, podem ser adaptados por empresas de qualquer região e de todos os portes (OLIVEIRA E SERRA, 2009, p.3)

Com a obtenção do certificado ISO, as empresas e seus produtos e serviços, usufruem de reconhecimento internacional, estando um passo à frente das que se limitam à legislação interna (NASCIMENTO, 2012). É importante trazer a vantagem econômica como atributo positivo em adequar-se à normas ambientais, pois, além de incentivar a adesão de sistemas ecologicamente saudáveis, estaria, concomitantemente, impulsionando a visibilidade positiva que é tão atrativa para as empresas.

Adequar-se à um sistema de proporção mundial não é uma tarefa simples, requer dedicação e seriedade, uma vez que inserido sobre essa rigorosa exigência de cumprimento de requisitos, as violações podem implicar em penalidades bastante prejudiciais aos empresários. Nessa percepção, mister indicar com precisão o que é, por fim, um sistema de gestão ambiental. Nesse sentido, Ruppenthal (2014) assevera:

O sistema de gestão ambiental é um conjunto de procedimentos que visa a ajudar a organização empresarial a entender, controlar e diminuir os impactos ambientais de suas atividades, produtos ou serviços. Está baseado no cumprimento da legislação ambiental vigente e na melhoria contínua do desempenho ambiental da organização. Possibilita às organizações uma melhor condição de gerenciamento para seus aspectos e impactos ambientais, além de interagir na mudança de atitudes e de cultura da organização. Pode também, alavancar seus resultados financeiros, uma vez que atua na melhoria contínua de seus processos e serviços (RUPPENTHAL, 2014, p.41).

Os projetos que estimam o meio ambiente vêm ganhando espaço, mudanças significativas nos processos que possam ocasionar danos estão sendo alocadas gradativamente nas empresas, e são aplicadas na fabricação do objeto de produção. Passo a passo, a linha produtiva, desde a matéria-prima utilizada, até os próprios consumidores, só tem a ganhar com a implementação de políticas ambientais, mesmo dentro da iniciativa privada. Segundo Floriano (2007),

Na área privada a gestão ambiental é fator de competição comercial devido à tendência da maioria das pessoas em preferir produtos e serviços ambientalmente corretos. Além disso, contratos de comércio internacional são facilitados para a organização que adota sistemas de gestão baseados em normas reconhecidas internacionalmente como as da ISO e do FSC9. A política de gestão ambiental privada, nos termos das normas ISO, portanto, tem como princípio escutar os setores da sociedade envolvidos, clientes, governo, fornecedores, trabalhadores, acionistas, vizinhos, etc, para criar um sistema de gestão dos aspectos ambientais de seus processos e produtos, melhorando-o continuamente (FLORIANO, 2007, p.39).

Observa-se, para a implementação de um sistema de gestão ambiental, a ISO 14001 como referência. Por meio da mesma, é possível extrair os requisitos necessários para que sejam acrescentados novos métodos de ação e conduta por parte do empresário, devendo este ainda, traçar e documentar o objetivo do SGA que planeja implementar. Após realizar uma consultoria com uma empresa especializada, o grupo econômico deverá constituir um diagnóstico do sistema de empresa e fazer uma comparação entre os resultados obtidos com a exigência trazida pela norma supramencionada.

Dessa forma, é possível a criação de um plano de ação com as medidas a serem adotadas e que se equiparem ao modelo sistemático que se almeja alcançar. Postas em prática, as novas medidas instituídas deverão ser auditadas por um organismo certificador independente, desde que aprovado pela ISO, para, enfim a empresa ter seu certificado emitido, constando sua conformidade com os padrões da ISO 14001. Nascimento (2012), ilustra a maneira como se dá a feitura da adesão a um SGA em três fases distintas,

Para se obter a certificação, deve-se observar esta sequência: Primeira fase: explicitar os compromissos e princípios gerenciais baseados na política ambiental da organização. A partir do estabelecimento desta política serão definidos os objetivos, metas e

procedimentos a serem seguidos por todos os colaboradores. Deverão ser criados procedimentos de controle da documentação e ter início o treinamento do pessoal, o que pode ser chamado de fase preparatória; Segunda fase: diagnóstico ou pré-auditoria que permitirá identificar os pontos vulneráveis existentes nos procedimentos ambientais da organização, possibilitando sua correção; Terceira fase: é a efetiva certificação que deverá ser contratada com uma entidade credenciada, chamada de terceira parte, para emitir o correspondente certificado de conformidade com a norma ISO 14001. Nessa fase, a organização se submeterá a uma auditoria ambiental que deverá comprovar sua conformidade com os padrões de qualidade exigidos pela legislação ambiental, tanto nacional como local, e pelos manuais de qualidade instituídos e utilizados pela própria organização (NASCIMENTO, 2012, p.107).

É importante ressaltar que é inválido a implementação de um SGA em uma empresa que não busque conhecer intimamente os prejuízos ambientais fruto de suas atividades, uma vez que o mesmo é pressuposto de uma conduta totalmente oposta. As implicações ambientais devem ser observadas de acordo com os parâmetros preconizados no ordenamento jurídico brasileiro junto as metas definidas pela própria instituição, que, por lógica, serão condizentes com a política ambiental.

Contudo, na esfera corporativa, em que pese muitas empresas que se comprometam a aderir um sistema de gestão ambiental seja realmente para se policiar e adequar às novas tendências e inovações tecnológicas com fundamento na sustentabilidade, são muitas também as que apenas buscam a promoção de sua marca no mercado, e se utilizam dessa iniciativa apenas para fazer crescer sua base de clientes. Todavia, a promoção, em si, não representa a problemática, como já foi elucidado no estudo em meio à desmistificação acerca do marketing verde.

O sistema de gestão ambiental, através da força fiscalizadora que lhe é inerente, pode se transformar em um eficaz combatente às práticas desleais na esfera empresarial no que tange a políticas ambientais, dentre elas, o greenwashing. Pois, haverá padrões de qualidade sendo cobrados periodicamente, além de metas a serem atingidas de acordo com o compromisso delineado no plano de ação. Além disso, o SGA conta com a avaliação de desempenho ambiental, método por onde se enumeram diversos fatores que permitem observar em curto prazo o comportamento e os danos dos indicadores ambientais em um índice que demonstra o desdobramento da empresa em seu compromisso com o meio ambiente (Rupphental, 2014).

Isto posto, pode-se afirmar que haveria uma melhora significativa no empenho por parte das empresas em manter-se alinhadas aos desafios ecológicos,

abrangendo, inclusive, o setor publicitário. É preciso ter compromisso com as informações repassadas ao público, e um SGA, abarca um número alto de procedimentos para monitoração que viabilizam este feito, além de medir constantemente suas operações em conformidade aos pressupostos legais e também os traçados no plano de ação.

O SGA, quando implementado com seriedade e rigor, pode se tornar uma ótima forma de se desvencilhar das informações enganosas repassadas através de propagandas, pois o mesmo identifica o que não está de acordo com sua premissa e efetua ações tanto com o intuito de corrigir como acautelar, fazendo uso de auditorias internas alicerçado numa prerrogativa imparcial durante todo o processo, proporcionando constantes avaliações que seriam benéficas como um todo, inclusive para os empresários. Conforme Nascimento (2012), haveria para os mesmos,

Redução de custos no gerenciamento de resíduos; Economia no consumo de energia, matéria-prima, insumos e custos de distribuição; Melhoria na imagem corporativa em relação aos órgãos reguladores, aos clientes e à sociedade em geral; Melhoria contínua de seu desempenho ambiental. Isto significa dizer que a organização deve melhorar o seu desempenho ambiental a cada ano, mas ela mesmo estabelecerá quanto e como fazer para melhorar (NASCIMENTO, 2012, p.109).

Destarte, reitera-se os benefícios mútuos na adesão a um eficaz sistema de gestão ambiental, tanto para o indivíduo que busca ajudar o meio ambiente na esfera de consumo, pois, desse modo, gozaria de maior segurança e confiança quanto ao produto que adquire, como também para o empresário que busca adequa-se ao desenvolvimento sustentável, pois atrairia uma visibilidade positiva, além de tudo, certificada internacionalmente.

5 CONCLUSÃO

Ante a realidade socioeconômica hodierna, peremptoriamente industrializada e uniformizada em suas relações, urge a necessidade de se tutelar, de forma específica, a prática de propaganda abusiva e enganosa, quando esta trouxer em seu bojo de informações alusão ao desenvolvimento sustentável ou qualquer viés ecológico que não se verifique verdadeiro, pois, cumpre ressaltar o dever do Estado de velar pela

ética social, em que pese a valorização do bem comum, em comprazimento, mormente, aos mais vulneráveis.

Entretanto, observa-se, através do entendimento jurisprudencial pátrio, que no que tange à responsabilidade por lesão ao consumidor através de ato publicitário, perpetua a ausência de distinção com relação ao teor da propaganda, isto é, as implicações legais aferidas a parte que descumprir o disposto no ordenamento jurídico nacional, serão igualmente aplicadas independente da temática explorada no anúncio publicitário. Por conseguinte, o greenwashing, ou ainda maquiagem verde, é desprovido de atenção especial.

Há, portanto, uma visível carência no que se refere à proteção do indivíduo como potencial consumidor frente à severa incitação e induzimento por parte das organizações econômicas, frente ao ato ilícito e desprovido de ética que é se aproveitar da lamentável situação ambiental para angariar lucros alicerçados em informações inverídicas. Ainda que haja estipulada no Código de Defesa do Consumidor, penalidade cabível à prática de publicidade enganosa e abusiva, esta retrata apenas uma implicação punitiva, e não preventiva.

Ademais, mister salientar os benefícios oriundos da adesão de um sistema de gestão ambiental, à exemplo da diminuição de riscos de acidentes ambientais, economia nos custos de energia, dentre outros. Além disso, ressalta-se o conseqüente fortalecimento da imagem do grupo econômico perante a população, proporcionando, inclusive, reconhecimento e melhor aceitação internacional. A implementação de sistemas de gestão ambiental não só agiria como uma forma de abrandar a maquiagem verde, em função do constante monitoramento que lhe é inerente, como também elevaria a visibilidade positiva da empresa, sem que haja a necessidade de recorrer à publicidade enganosa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila . **Ecoturismo ou Greenwashing?** Revista ECO 21. Edição 129. Agosto de 2007. Disponível em <<http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1607>>. Acesso em: 15 de nov de 2019.

BELZ, Frank Martin. **Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)**. Denmark: Score Network, 2006. cap. 28. p.

377. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.124.7387&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 2 Nov. 2019.

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

BRASIL. Lei nº. 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 de outubro de 1990.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva. **A RELAÇÃO DO GREENWASHING COM A REPUTAÇÃO DA MARCA E A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR**. Revista Remark, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 592, out. 2018. Disponível em: <[file:///C:/Users/renat/Downloads/4162-16373-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/renat/Downloads/4162-16373-2-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e A Responsabilidade dos envolvidos**. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>> Acesso em: 10 Nov. 2019.

FLORIANO, Eduardo Pagel. **Políticas de gestão ambiental**. 3.ed. Santa Maria: Santa Catarina. 2007. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/dcf/seriestecnicas/serie7.pdf>> Acesso em: 20 Nov. 2019.

GOES, Helder Leonardo de Souza; REBOUÇAS, Gabriela Maia. **Responsabilidade empresarial e greenwashing: implicações éticas e jurídicas**. Revista de Direito e Sustentabilidade, Brasília, v. 3, n. 1, p. 95, Jan/Jun. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322595746_RESPONSABILIDADE_EMPRESARIAL_E_GREENWASHING_IMPLICACOES_ETICAS_E_JURIDICAS/fulltext/5a61f4a94585158bca4a29d4/RESPONSABILIDADE-EMPRESARIAL-E-GREENWASHING-IMPLICACOES-ETICAS-E-JURIDICAS.pdf> Acesso em: 06 Out. 2019.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Desenvolvimento Sustentável, Economia Verde e a Rio+20: relatório de pesquisa**. Brasília; 2012. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7742/1/RP_Desenvolvimento_2012.pdf . Acesso em: 05 de Nov. 2019.

NASCIMENTO, Luís Felipe. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. 2.ed. Santa Catarina: 2012. Disponível em: <http://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalago/15365410042013Gestao_Ambiental_Sustentabilidade_Aula_1.pdf> Acesso em: 10 Nov. 2019.

OLIVEIRA, Otávio José de; SERRA, José Roberto. **Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo**. Revista Produção, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 429-438, jul/set. 2010. Disponível

em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n3/aop_T6_0009_0078.pdf>. Acesso em: 05 de Nov. 2019.

RUPPHENTAL, Janis Elisa. **Gestão Ambiental**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria; Rede e-Tec Brasil, p. 33. 2014.

SEBRAE, **Políticas Públicas Conceitos e Práticas**. Minas Gerais: Sebrae, 2008. Disponível em <<http://www.mp.ce.gov.br/nespeciais/promulher/manuais/MANUAL%20DE%20POLITICAS%20P%C3%9ABLICAS.pdf>> Acesso em: 10 Nov. 2019.

TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: Um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. mar. 2004. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp077246.pdf> Acesso em: 2 Nov. 2019.

TAVARES, André Ramos. **Curso de Direito Constitucional**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Cap. 51, pag. 1019 Disponível em: <<http://noosfero.ucsal.br/articles/0010/3240/tavares-andr-ramos-curso-de-direito-constitucional.pdf>> Acesso em: 29 Out. 2019.