UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO

A NATUREZA JURÍDICA DO GREENWASHING DE ACORDO COM O DIREITO DO CONSUMIDOR

Nome do Aluno: Nyvea Nayara da Silva Maia

Orientador: Helder Leonardo de Souza Goes

Aracaju

2018

NYVEA NAYARA DA SILVA MAIA

HELDER LEONARDO DE SOUZA GOES

A NATUREZA JURÍDICA DO GREENWASHING DE ACORDO COM O DIREITO DO CONSUMIDOR

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 Examinador
Universidade Tiradentes

_____

Professor Examinador
Universidade Tiradentes

A NATUREZA JURÍDICA DO GREENWASHING DE ACORDO COM O DIREITO DO CONSUMIDOR

Nyvea Nayara da Silva Maia[1]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a prática do *greenwashing*, que consiste no método das empresas fornecedoras de produtos ou serviços ditos como sustentáveis, e não prejudiciais ao meio ambiente, porém, na verdade utiliza o falso marketing verde ou maquiagem verde para omitir os impactos ambientais negativos. Além disso, foi possível analisar que a disciplina do *greenwashing* também ocorre em outros países, que praticam o custo ambiental camuflado buscando apelo ecológico na embalagem, podendo ela ser escrito, visual, ou através de símbolos, com o objetivo de induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Por fim, observou-se a ocorrência de técnicas danosas à boa-fé do consumidor, de publicidade enganosa e de omissão referente ao direito à informação, necessitando, assim, a aplicação dos institutos do código de defesa do consumidor para responsabilizar as empresas contra tais práticas abusivas.

Palavras-chave: Direito a informação. Direito do consumidor. Greenwashing. Publicidade enganosa. Responsabilidade civil.

[1] Graduanda em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT; E-mail: nyvea.maia@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os impactos ambientais vem sendo uma das grandes preocupações mundiais nos últimos anos. Sendo assim, existiu uma necessidade de tomar providências imperiosas para conseguir um equilíbrio e proteger o nosso planeta e os seres humanos através dos produtos colocados no mercado de consumo.

Isto porque houve um aumento na preferência dos consumidores por produtos que se mostra como ambientalmente corretos, notadamente devido a preocupação do consumista em relação aos assuntos ambientais.

Desta maneira, muitas empresas aproveitam da vulnerabilidade do consumidor em escolher produtos verdes, e passam a divulgar suas embalagens usando cores, símbolos e até mesmo figuras que expeçam à preservação ambiental, sem que, de fato, possua qualquer identificador que releve tal qualificação. Algumas ainda ostentam até carimbos, que não têm lastreio verídico.

Este trabalho visa apresentar uma análise jurídica diante da prática do *greenwashing*, proporcionando uma discussão sobre a aplicabilidade do código de defesa do consumidor, bem como a responsabilidade civil das empresas que utilizam a publicidade enganosa sobre ser ecologicamente correto, apresentando ao consumidor um produto/serviço que possivelmente cooperaria para a proteção do meio ambiente quando na verdade isso não acontece.

Tal ato ofende diretamente a boa-fé do consumidor que, sendo a parte mais fraca nas relações de consumo e preocupado com o meio ambiente, se dispõe a comprar um produto mais caro de uma empresa que só está preocupada em vender seu produto e obter seus lucros.

Neste sentido, abordaremos a responsabilidade das empresas fornecedoras de produtos e serviços, no qual provém da sua função social, haja vista que, para que seu papel social seja exercido mister se faz a atuação da mesma de acordo com bem comum (aqui incluímos os produtos/serviços compatíveis com o desenvolvimento sustentável, bem como os consumidores que é o destinatário final) sem que se perca, entretanto, a finalidade de qualquer empresa, ou seja, o lucro. Afinal, é dever de qualquer empresa fornecedoras de produtos e serviços no mercado de consumo a proteção de todos, inclusive da própria atividade empresarial que realiza.

Dessa forma, verificou-se a ocorrência de ofensas ao meio ambiente e principalmente ao consumidor, tendo em vista o desempenho que as empresas utilizam para induzir os consumidores de está adquirindo algo sustentável, fornecendo um

produto que muitas vezes geram um impacto negativo ao meio ambiente, infringindo totalmente as submissões do Código de Defesa do Consumidor, no que diz respeito ao dever de informação e a boa-fé.

Portanto, necessário se faz a aplicação dos institutos da norma consumerista, para coibir e reprimir de forma eficiente todos os abusos praticados no mercado de consumo que possam causar prejuízo ao meio ambiente, aos consumidores, e até mesmo a própria empresa.

2 O GREENWASHING OU MAQUIAGEM VERDE

2.1 Conceito

O *Greenwashing* é um termo usado para instituir o método de marketing empregado por empresas com a finalidade de fornecer uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços.

Tal expressão refere-se sobre as vantagens ecológicas que as empresas utilizam para apresentar seus produtos e serviços com aparência ambiental, como define PAGOTTO (2013):

> "*Greenwashing*" é um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para descrever uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou, literalmente, o "ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço" (PAGOTTO, 2013, p. 45)

Percebe-se, que este fato ocorre pelo mau uso dos métodos de publicidade pelas empresas associados aos produtos e serviços que oferecem, fazendo com que provoque o crescente discurso verde elogiando os benefícios ambientais utilizados, que muitas vezes inexistem ou são inadequados.

Importante ressaltar, que não se pode confundir a Ecopropaganda com o *greenwashing*. De acordo com Goes e Rebouças (2017, p. 3) do ponto de vista do resultado, enquanto no *greenwashing* existe uma prática que utiliza o discurso de proteção ambiental para obter uma vantagem econômica indevida, na ecopropaganda existe uma real preocupação com a responsabilidade ambiental que seja compatível com o ganho econômico.

A natureza do marketing incide em designar e oferecer produtos e serviços apropriados para atender os anseios e precisões dos consumidores, de modo rápido, muitas vezes sem tomar cuidado com o impacto que isso possa trazer no meio ambiente,

entretanto ultimamente a sociedade está de olho nas empresas que demonstram ser sustentáveis.

Neste sentido,

> Essa divulgação ocorre por meio do marketing, uma ferramenta importante para as organizações popularizarem suas práticas. Entretanto, o que acontece atualmente é que às empresas buscam somente benefícios próprios, vinculando por vezes seus produtos e serviços às mensagens ambientais e, assim, usando o termo sustentabilidade de forma inapropriada nas propagandas e anúncios. (FIALHO, MARQUESAN E SOUZA, 2015, p. 3)

Portanto, o *greenwashing* não contém somente as informações enganosas, mas, sobretudo, a ação maliciosa de acrescer a importância de fatos irrelevantes e aparentar uma covarde atuação ambiental.

Diante dessas condutas empresariais há necessidade da intervenção do Estado a fim de que imponham métodos de controle sobre a veracidade do conteúdo destas mensagens impregnadas ao consumidor para comprovar se existe verdadeiramente uma preocupação com o meio ambiente ou se as empresas aproveitam desse aspecto publicitário para convencer de forma enganosa o consumidor, exercendo assim o que é chamado de *greenwashing*, visto que a sociedade está cada vez mais sendo incisivas no momento da compra.

Assim, conforme apregoa Stelzer e Gonçalves (2016, p. 6) o combate ao *Greenwashing*, portanto, reside também no comportamento do consumidor. Afinal, há uma farsa por trás da tentativa de não impactar o ambiente sem que haja um efetivo comportamento harmônico à manutenção dos ecossistemas, tanto no que se refere ao produtor quanto ao consumidor. Nesse desiderato, emergem as certificações nos quais ambos tomam para si a responsabilidade do controle, sem transferir a terceiro esse elo de confiança. O *Greenwashing* traz muito mais do que um estelionato em forma de certificação, gerando dúvidas nos procedimentos e critérios estabelecidos. Trata-se de mais uma crise da modernidade pautada pela esperança que terceiro (empresa auditora independente), detentor do conhecimento, seja o único capaz de assegurar a certeza do bem viver. É nesse ponto que se acredita em uma sociedade transnacional que possa, mediante iniciativas inovadoras, assumir novas posturas. É nesse sentido que se defende a utilização da certificação participativa e controle social.

2.2 Disciplina do greenwashing em outros países

Sabe-se que o desenvolvimento sustentável vem crescendo por todo o mundo e com isso vem sendo necessário um grande cuidado para que as pessoas possam conviver melhor com o meio ambiente. Entretanto, lamentavelmente, empresas famosas de vários países vêm praticando o chamado *greenwashing*.

A discussão sobre a camuflagem de produtos, com uma imagem pública de fabricação ecologicamente sustentável é objeto de notícia em todos os meios de comunicação, inclusive, pelos sites que menciona sobre a prática do *greenwashing* nas grandes empresas mundiais.

No plano internacional o debate sobre este fenômeno é ventilado pelas Organizações não governamentais, contudo não há regulamentação por meio de tratados ou convenções.

Perniciotti publicou em 2015 um estudo realizado pela Organização Two Sides sobre o *greenwashing* com objetivo de esclarecer a população e educar os responsáveis de todas as ONGs mundiais para que não continuem a driblar a lei e enganar os seus clientes. Tendo em vista que grandes corporações globais estão usando declarações ambientais incorretas para encorajar os consumidores a "abandonar o impresso" e passar da comunicação em papel para a digital. A Organização Two Sides chegou à conclusão de que vincular proteção ao meio ambiente à substituição da comunicação em papel por eletrônicos, além de criar uma impressão enganosa sobre a sustentabilidade da impressão e do papel, fere o mais recente código do Comitê de Práticas de Propaganda (CAP) e do departamento governamental (Defra), ambos do Reino Unido, dribla orientações da Comissão de Comércio Federal dos Estados Unidos e da CSR da Europa (principal rede europeia de negócios pela responsabilidade social corporativa), além das regras do CONAR, que regulamenta a publicidade no Brasil.

A revista brasileira online GreenMe publicou em 2015 pesquisas feitas pelas organizações não governamentais dos EUA e da França sobre a ocorrência do *greenwashing* apontando a conscientização e responsabilidade civil e penal desta prática abusiva de sustentabilidade. Nos EUA, foi a Federal Trade Comission (agência que tem como finalidade a regulamentar no mercado local) que organizou regras para proporcionar diminuir à chamada "publicidade verdade", de modo a estabelecer limites na atuação das empresas contra tal prática, no que diz respeito a promoção de seus produtos, não podendo este causar dano ao consumidor final. Ou seja, obrigando as empresas a mencionar o verdadeiro sentido de cada um dos elementos de sua fabricação/formulação.

Ainda, a referida revista mencionou que na França, ocorreu a condenação civil e penal da megacorporação Monsanto, em 2012. Trata-se de decisão judicial na qual teve deu-se porque o rótulo de um herbicida continha as expressões “biodegradável” e “respeito ao meio ambiente”, “limpo” e diversas palavras que sobrecarregavam uma imagem de que era um item ecológico. Tal fato acarretou a intoxicação de um agricultor.

Além disso, uma Organização independente que auto-regula a publicidade no Reino Unido (Advertising Standards Authority - ASA), tem controlado de perto um grande número de empresas em resposta a reclamações feitas por Organizações Não-Governamentais (ONGs), como a Amigos da Terra. Em novembro de 2007 a entidade censurou um anúncio da gigante de óleos Shell que dizia: “Nós aproveitamos nosso gasto de CO2 para plantar flores”. As ONGs retrucaram, alegando que a quantidade de CO2 utilizada no projeto das flores representava uma proporção mínima do que era produzido pelas atividades da Shell em todo o mundo.

É importante mencionar a publicação de Pereira em 2013 sobre um grande estudo desenvolvido pela Interbrand (empresa americana de consultoria global) que demonstra algumas marcas de grandes empresas mundiais consideradas as mais verdes no mundo, que será demonstrado a seguir:

As empresas de cosméticos Johnson & Johnson, L´Oreal, Avon e Colgate testam seus produtos em animais e não oferecem nenhum um único produto biodegradável ou com embalagem em refil em suas linhas.

Já a Kellogg´s e a McDonald’s financiaram os projetos de rotulagem zero nos EUA, onde justamente seriam banidas das embalagens os indicadores de presença de transgênicos e são internacionalmente criticadas pela má qualidade da comida que vendem, que para muitos médicos não deveria sequer ser considerado comida.

Ainda, a Nestlé e a Danone, além dos crimes ambientais cometidos em todas as esferas onde atuam, motivaram movimentos exigindo um mundo livre da Nestlé e da Danone, afinal não havia comida de bebê à venda nos EUA que não fosse produzida por uma das duas empresas. Pior, a comida para bebê produzida era transgênica, não-orgânica, com conservantes e nos derivados lácteos foram encontrados: hormônios, agrotóxicos banidos e até pus das tetas das vacas criadas em confinamento.

Nas indústrias de bebidas, como Pepsi e Coca Cola são processadas junto com cervejarias em todo mundo pelos crimes de hidropirataria que cometem ao instalar suas fábricas e secar as fontes locais de água, recebendo isenção fiscal e não pagando os

royalties sobre as fontes secas após a retirada das instalações industriais. Pior, assim como a Nestlé, todas vendem água desmineralizada e sinteticamente alterada como água mineral, controlando o uso de fontes de água nativa.

As empresas Zara e H&M já foram citadas em diversas ocasiões por trabalho escravo em países emergentes, assim como a Nike e a Adidas e nenhuma dessas empresas oferece opções de calçados e bolsas em material sintético, trabalham preferencialmente com couro animal.

Por fim, traz também as marcas de automóveis como a Toyota, Ford, Honda, Nissan, Volkswagen, BMW, Mercedes, Hyundai e Kia. Allianz e a AXA são seguradoras de veículos, e a UPS é uma distribuidora rodoviária e a Shell é uma petrolífera.

Portanto, verifica-se que a disciplina do *greenwashing* é praticada em diversos países, porém o tema ainda precisa ser mais discutido, uma vez que é ofendido em razão da desinformação que os meios de comunicação geram em torno do interesse de grandes grupos econômicos. Do mesmo modo, para impedir a disciplina do *greenwashing* é necessário que as grandes empresas imponham o meio ambiente como sujeito de direito.

3 A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PELA PRÁTICA DO GREENWASHING

3.1 O dever de informação

A prática do *greenwashing* ou da maquiagem verde está inteiramente relacionada à condição das informações que são apresentadas pelos fornecedores, quando oferecem os seus produtos e serviços, inclusive por meio das formas de apresentação ao mercado de consumo, ou seja, de forma escrita, visual, ou através de símbolos.

Todas essas formas de prática de *greenwashing* configuram claramente afronta ao direito/dever de informação do consumidor.

O direito básico de informação institui importante instrumento de equilíbrio entre as partes na relação de consumo, permitindo ao consumidor escolher de forma consciente os produtos ou serviços acessíveis no mercado.

Para Mansano e Oliveira (2011, p. 83) o consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental. Assim, o

consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Todavia, somente munido com a informação plena o consumidor poderá exercer o consumo consciente: crítico, livre e sustentável (EFING E GONÇALVES, 2016, p. 15) tendo em vista que muitas empresas nomeiam produtos ecológicos sem esclarecer e comprovar se seu produto/serviço é realmente a favor do meio ambiente.

Toni, Larentis e Mattia (2012) ao tratar do consumidor consciente, menciona o ensinamento de Oyewole sobre a necessidade de o consumidor ter consciência do produto/serviço que está adquirindo para combater a prática dessas empresas ditas como sustentáveis, apontando que:

> [...] quanto maior o nível da consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em decorrência da ausência de cuidados ambientais na prática das empresas, mais forte será sua disposição em tolerar os custos necessários para que essa justiça seja implementada e para que haja uma redução dos impactos previstos anteriormente. (TONI, LARENTIS E MATTIA, 2012, p. 4)

Assim, é dever das empresas estimular a escolha consciente através das informações contidas nos produtos e serviços ofertados, uma vez que a falta de uma construção política e educacional não permite aos indivíduos escolher conscientemente.

Isto porque, a relação de consumo é caracterizada, sobretudo, pelo desiquilíbrio presente entre o consumidor, parte presumidamente vulnerável, e o fornecedor. Nesse tanto, GAMA (2008) ao falar sobre a vulnerabilidade do consumidor afirma que:

> [...] ele é a parte mais fraca nas relações de consumo. Por isso ele tem direito à boa informação sobre os produtos e serviços que recebe [...] (GAMA, 2008, p. 43)

Assim, a Constituição Federal de 1998 deixa claro que é um direito assegurado a todos[1], tornando um dever para quem fornece os serviços, uma vez que o dever de informar do fornecedor não se trata apenas de uma simples regra legal. Muito mais do que isso, incumbe ao domínio de um princípio fundamental da norma consumerista, qual seja, o Princípio da Transparência, estabelecido no artigo 4º, *caput*, do CDC.

Pautando-se pelo Princípio da Transparência, Cavalieri Filho (2014) aponta que:

> [...] O princípio da transparência filia-se ao princípio da boa-fé, de que

[1] CF, art. 5º, XIV: "é assegurado a todos o acesso à informação".

> constitui uma derivação concretizadora, uma espécie de subprincípio. Transparência é hoje uma palavra de ordem que se faz ouvir nos mais diversificados domínios jurídicos-políticos. Significa clareza, nitidez, precisão, sinceridade. (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 45)

Como se vê o Princípio da Transparência anda junto com o princípio da boa-fé, já que a não disponibilização de informações essenciais ao consumidor acaba por violar a boa-fé objetiva na relação fornecedor-consumidor.

Ainda, com relação ao princípio acima elencado, Khouri (2012) aponta a importância da informação dispondo que: "(...) ao deixar de informar adequadamente ao consumidor sobre os bens e serviços que está adquirindo, o fornecedor está deixando de ser transparente. A falta dessa transparência pode conduzir o consumidor a decisões equivocadas de consumo. (...)" (Khouri, 2012, p. 66)

Sem confiança, não há vida organizada em sociedade, não há relação qualquer que seja baseada em boa-fé, honestidade, lealdade e retidão.

Observe-se que a transmissão e/ou a omissão de informações pode causar ao consumidor o mesmo efeito da informação equivocada: erros quanto o provável benefício ao meio ambiente causados pelos produtos.

A boa-fé que o CDC aborda é denominada "boa-fé objetiva", ou seja, conduta indispensável a ser lembrada pelas pessoas que desejam estabelecer relação de consumo. O dispositivo que prevê o princípio da boa-fé é o artigo 4º, inciso III, da norma consumerista.

Carlos Roberto Gonçalves (2016, p. 56) pontua que a boa-fé objetiva, nesse sentido, está fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e na consideração para com os interesses do outro contraente, especialmente no sentido de não lhe sonegar informações relevantes a respeito do objeto e conteúdo do negócio.

Com a mesma linha de entendimento, WALDRICH (2013) ao falar da boa-fé nas relações de consumo menciona que:

> A Boa-Fé Objetiva é, portanto, vinculada ao comportamento da pessoa, que deverá condizer tanto com os valores éticos e leais quanto com aquilo que esteja dentro das normas legais. O que se espera é uma compatibilidade de conduta social e profissional num determinado tempo. (WALDRICH, 2013, p. 37)

À vista disso, a obediência da boa -fé objetiva, quando da apresentação das informações sobre o impacto ambiental do produto ou serviço bem como sobre a atuação do fornecedor quanto a aparência ambiental, mostra-se de suma importância

para que essa informação possa servir de ferramenta de atração ao consumo efetivamente sustentável e não como mais uma forma de enganar o consumidor com informações referentes a produtos supostamente favoráveis ao meio ambiente, atingidos pela prática do *greenwashing*.

Destarte, tanto o princípio da boa-fé objetiva, como o princípio da transparência previstos na lei consumerista necessita ser ressaltados na veiculação dessas informações para evitar o *greenwashing*.

Como é sabido, a técnica do *greenwashing* ocorrido por meio das formas de apresentação do produto ou do serviço, deve ser amparado tanto pelo artigo 6º, III, do CDC, como direito básico do consumidor à informação, quanto pelo artigo 31 do mesmo diploma legal, que trata do dever do fornecedor de proporcionar informações aos consumidores sobre os produtos e os serviços que comercializa.

O aludido dispositivo legal, tem sua origem, o princípio da transparência, previsto pelo CDC, como também do princípio da boa-fé objetiva, que perece em ambiente onde falte a informação plena do consumidor, esclarecendo que:

> "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."

Este dispositivo refere-se às informações que são prestadas ao consumidor por meio da oferta que não é publicitária, como, por exemplo, nos rótulos e nas embalagens dos produtos, que são meios de comunicação entre fornecedor e consumidor, como acontece no fenômeno aqui estudado.

No *grennwashing* as empresas não apresentam as informações corretas, claras, precisas e ostensivas[2] ao consumidor acerca dos impactos ambientais que elas podem causar, ao contrário, elas fornecem informações incorretas sobre suas práticas ambientais e/ou os benefícios ambientais presentes em um produto ou serviço, conduta essa que atenta contra a população em geral, pois põe em risco tanto ao meio ambiente quanto a vida humana, tendo vista que os riscos decorem de tal conduta omissiva do fornecedor.

[2] SCHWARTZ, Fabio. Direito do Consumidor: tópicos & controvérsias. Niterói, RJ: Impetus, 2013, p. 98-99.

Neste sentido, SOUZA (2014) menciona em sua ilustre doutrina o consumo de combustíveis apontando a importância do dever de informar sobre o impacto ambiental que este pode vim a causar, que assim dispõe:

> [...] Esse direito a informação decorre, não só, de uma garantia legal, mas pelo fato de que o consumo de combustível traz a probabilidade de gerar um dano ambiental irreparável, degradando o meio ambiente e pondo em risco o equilíbrio ecológico para as presentes e futuras gerações. Assim, a informação sobre os riscos ambientais é de suma importância para que o consumidor possa se prevenir quanto aos possíveis danos ambientais. (SOUZA, 2014, p. 39/40)

Destarte, os produtos/serviços que se dizem ecológicos ou sustentáveis vem crescendo no comércio brasileiro e impõe ao consumidor, que confia nas informações contidas na embalagem, um controle social no mercado de consumo, pois pelo exercício da escolha que norteia a demanda de bens e serviços com maior adequação ambiental, em detrimento de outros, influencia de maneira positiva o modo de como as empresas produzem.

O *greenwashing*, portanto, fere o direito/dever à informação que é princípio fundante do sistema de proteção e de defesa do consumidor e de proteção ao meio ambiente, ofendendo diretamente o artigo 6º e 31 da Lei nº 8.078/90.

3.2 O greenwashing como publicidade enganosa ou abusiva

A publicidade nada mais é do que informar o consumidor sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado para despertar seu interesse e leva-lo a adquiri-los.

Assim, a nossa Carta Magna ao designar o direito de todos ao ambiente ecologicamente equilibrado reconheceu no seu parágrafo 1º, inciso IV, do artigo 225 a publicidade da informação ambiental como instrumento de efetivação desse direito.

Isso acrescenta e classifica em matéria ambiental os direitos proclamados no artigo 5º, inc. XIV de acesso à informação, e inc. XXXIII de receber dos órgãos públicos

informações de interesse particular, coletivo ou geral, no preceito constitucional. Desta forma, a combinação dos pronunciados com os artigos 225, *caput* e § 1º, inc. IV, e 5º, incs. XIV e XXXIII, da CF determina o direito fundamental à informação ambiental.

Destarte, é importante trazer à baila a definição de publicidade enganosa e da publicidade abusiva apontada na Lei nº 8.078/90.

A publicidade enganosa é vedada pelo sistema do Direito do Consumidor, expressamente no artigo 37, *caput*, e §1º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que dispõe:

> "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"

Na leitura do referido artigo compreende-se que o legislador, ao se importar com a descrição de publicidade enganosa no respectivo texto legal, o fez com a inclusão de um rol exemplificativo de erros na qual pode o consumidor ser levado pela referida forma de publicidade.

A enganosidade, segundo exposto no artigo, ocorre de forma comissiva, ou seja, por ação direta, ou omissiva, quando se manifesta pela falta de informação essencial acerca do produto ou serviço.

A publicidade enganosa por omissão ainda tem seu conceito instituído pelo CDC, com dispositivo exclusivo no mesmo artigo 37, em seu §3º, que dispõe: *"para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço".*

Além disso, há que se destacar que para a efetivação da publicidade como enganosa, dispensável se faz a análise do elemento subjetivo do fornecedor, ou daquele que a vincula a aludida publicidade. Nesse sentido:

> As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES, 2012, p. 550)

Portanto, a publicidade enganosa é toda aquela que por ação ou omissão incentivar o consumidor a erro a respeito doas informações essenciais do produto ou serviço. Trata-se de publicidade definitivamente repelida pelo sistema consumerista.

Do mesmo modo que a publicidade enganosa, o legislador nomeou a publicidade abusiva no texto legal, mais precisamente no artigo 37, §2º, do CDC:

> "Art.37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se

> aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança."

Igualmente como acontece com a publicidade enganosa, ao colocar a palavra "dentre outras" no texto legal, o legislador deixou o conceito aberto, acompanhado de situações que são contidas como publicidade abusiva.

Do diploma legal entende-se que publicidade abusiva é aquela que aproveita da vulnerabilidade do consumidor, ou que desobedeça valores sociais e morais do mesmo.

Neste sentido, Monteiro (2010) ao falar da publicidade abusiva menciona os ensinamentos de Cláudia Lima Marques que:

> "a publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo", transparecendo assim a importância axiológica e teleológica da publicidade nas relações de consumo. (MONTEIRO, 2010, p. 17)

Dessa forma, a publicidade abusiva assemelha-se ao abuso de direito, visto que se usa uma falsa legitimidade para infringir direitos dos consumidores e da sociedade ao ultrapassar os limites instituídos pela lei.

Segundo Goes e Rebouças (2017, p. 8) no plano jurídico, a prática do *greenwashing* se assemelha à propaganda enganosa, entretanto suas consequências atingem proporções maiores. Como já disposto anteriormente, há o desrespeito à função social da empresa. Ademais, tendo em vista que a ideia do consumo consciente faz com que o consumidor utilize como um dos critérios de escolha de sua compra a proteção ao meio ambiente, resta evidente a quebra do dever de boa-fé.

Todavia, embora o CDC tende a proteger o consumidor de qualquer publicidade enganosa e abusiva, as práticas de maquiagem verde (*greenwashing*) raramente chegam ao poder judiciário, tornando seu controle insipiente.

Razão pela qual em 2013, fora ajuizada Mandado de Injunção nº 466 DF[3] perante o Supremo Tribunal Federal objetivando disciplinar sobre o *greenwashing*, tendo em vista de que há uma omissão legislativa que regulamentasse a propaganda

---

[3] STF. MANDADO DE INJUNÇÃO: MI 4766. Relator: Min. GILMAR MENDES. DJ: 07/03/2013. **JusBrasil**, 2013. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23069675/mandado-de-injuncao-mi-4766-df-stf> Acesso em: 01 mai. 2018.

ambiental enganosa. Entretanto o Ministro Gilmar Mendes, relator do MI, julgou o Remédio Constitucional improcedente sob o fundamento de que o ordenamento jurídico brasileiro já possui a Lei 8.078/90 como norma especifica para proteger os direitos de proteção contra a publicidade comercial, ou seja, o SFT entendeu que a prática do *greenwashing* está incluída na publicidade enganosa, conforme o disposto do art. 37 do CDC.

Diante disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) visando controlar os métodos de publicidade enganosa e abusiva, assim como o *greenwashing* julga pelo seu Conselho de Ética e Disciplina denúncias que violem a atividade econômica publicitária, uma vez que, constatada a violação das normas publicitárias é recomendado a alteração ou a interrupção da divulgação do anúncio.

Foi o que aconteceu com a denúncia feita em 2013 pela PROTESE (Associação Brasileira de Defesa do Consumidor) contra a Bombril, que utilizou indevidamente apelos de sustentabilidade empregando a expressão “Bombril Eco”.[4]

A embalagem da Bombril apresentava a descrição de que o produto era 100% ecológico. A empresa alegou em sua defesa perante o Conselho de Ética que a afirmação ecológica era verídica, pois contém o minério de ferro como matéria-prima que se degrada naturalmente no meio ambiente, porém a empresa não trouxe qualquer informação que comprovasse tal alegação, fazendo com que o Conselho decidisse pela alteração da publicidade, para a retirada da expressão "100% ecológico" nas embalagens da Bombril por ser difícil a sua comprovação.

Assim sendo, foi adicionado no Código[5] Brasileiro de Autorregulamentação de Publicidade o parágrafo único do artigo 36, Seção 10, e o Anexo U, destinando-se a combater o *greenwashing* na publicação de informações, estabelecendo princípios objetivos, de acordo com a legislação pátria, ou seja, o Código de Defesa do Consumidor, que orienta sobre à veracidade, exatidão, pertinência e relevância das

---

[4] ECO. Brombril. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3748> Acesso em: 01 mai. 2018.

[5] CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 01 mai. 2018.

informações. Esses princípios visam precaver as informações desleais, exageradas e erradas sobre os produtos e serviços que se dizem ecologicamente corretos.

Dessa forma, compreendemos que tanto a lei consumerista, quanto as normas privadas acima mencionadas é um instrumento importante para a aplicação da prática de *greenwashing* abordada no presente artigo. Assim, as empresas devem sempre buscar valer-se da publicidade elencada nos limites pelo CDC, como também contribuir para que todos, inclusive o meio ambiente, sejam beneficiados dos produtos/serviços ofertados.

Isto posto, entende-se que a prática do *greenwashing* aproxima-se a publicidade enganosa, uma vez que as empresas exibem informações falsas sobre a qualidade dos seus produtos e serviços a respeito da proteção ao meio ambiente, com intuito de apenas induzir o consumidor a erro acreditando que está adquirindo um produto sustentável, restando claramente a quebra do dever de boa-fé.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DIANTE DA TÉCNICA DO GREENWASHING

O Código de Defesa do Consumidor confere a responsabilidade civil aos fornecedores de produtos ou serviços contra a prática de publicidade enganosa ou abusiva.

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesmo praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou simples imposição legal. (DINIZ, 2016, p. 51)

Ao caracterizar grave falha nas informações dos produtos e dos serviços, o *greenwashing*, pode ser inserido nos artigos 12 ou 14 do CDC, que abordam da responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, ou nos artigos 18 ou 20 do mesmo diploma legal, que se refere a responsabilidade dos vícios de adequação. O defeito da informação corresponde o defeito na qualidade do produto ou do serviço (art. 18, 20 e 35, CDC).

Assim,

> A responsabilidade do fornecedor existirá se a informação omitida for considerada necessária e o juízo de valor sobre esta necessidade deverá ser pautado em conceitos de razoabilidade e proporcionalidade. (CORDOVIL, 2014, p. 100)

Por outro lado, o dever de informação estabelecido pelo CDC é garantido por esses preceitos legais que versam da omissão ou da falha na informação como vício do produto de acordo com o artigo 18 do CDC ou vício do serviço elencado pelo artigo 20.

Ao mesmo tempo que a norma consumerista em seu artigo 18 e 20 cuidam da responsabilidade dos vícios por inadequação, o artigo 12 e seguintes abordam da responsabilização pelos vícios por insegurança, ou seja, dos defeitos de produtos e serviços que causam prejuízos ao consumidor.

Os vícios de informação arguidos pelos artigos 18 e 20 do CDC envolvem tanto as informações exibidas pelo fornecedor nas embalagens dos produtos, quanto as informações conduzidas em mensagens publicitárias.

Entende-se que, se o fornecedor estimula o consumo de algum produto ou serviço, mostrando-se como sustentável e sem causar impactos negativos ao meio ambiente, ele deve ser responsabilizado pelas informações inverídicas, pois o consumidor mostra a confiança na condição e garantia ambiental anunciadas.

Na hipótese do produto ou o serviço apresentar possível prejuízo ao meio ambiente e, consequentemente, à saúde do consumidor, e o fornecedor incentiva a sua aquisição, realmente é considerável que o produto ou serviço é defeituoso, visto que a exposição da informação foi insuficiente ou inadequada a respeito da sua utilização e riscos.

A técnica de *greenwashing*, assim, pode ser enquadrada no artigo 12 do CDC que responsabiliza o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de “informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos”.

Observa-se que o § 1º do artigo 12 do CDC considera produto defeituoso quando ele não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração a sua apresentação, o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi colocado em circulação.

O *greenwashing* quando decorre de defeito também pode incidir da venda de serviços pela insuficiência de informações que acarrete riscos à segurança do consumidor. Diante disso, aplica-se o artigo 14 do CDC que aborda, designadamente, do fato do serviço, dispondo que:

> “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.
> § 1° O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:
> I - o modo de seu fornecimento;
> II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
> III - a época em que foi fornecido.”

Da mesma maneira, quando a prática de maquiagem verde for relativa ao vício informacional de qualidade, que não proporcione riscos à segurança do consumidor e, portanto, que o produto ou serviço não seja defeituosos, será disciplinado pelos artigos 18 e 20 do CDC.

Bruno Nubens Barbosa Miragem, ao falar sobre responsabilidade por vício do produto ou do serviço, alega que:

> “a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço decorre da violação de um dever de adequação, qual seja, o dever dos fornecedores de oferecer produtos ou serviços no mercado de consumo que sirvam aos fins que legitimamente deles se esperam.” (MIRAGEM, 2015, p. 495)

Assim, verifica-se que o artigo 18 ordena que os fornecedores de produtos duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade que tornem o produto impróprio ou inadequado ao consumo ou que lhe diminua o valor, assim como os que decorrem de disparidades com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Considerando-se que o *greenwashing* expõe informações falsas, incompletas ou equivocadas, é sabido que o vício de qualidade que enfraquece o valor do produto e/ou tem diferença entre as informações verdadeiras e aquelas oferecidas pelo fornecedor.

Razão pela qual, o consumidor tem o direito de requerer do fornecedor que o vício seja reparado, no prazo máximo de 30 dias, igualmente, o fornecedor deverá oferecer a entrega para o consumidor de produto que verdadeiramente apresente as qualidades ambientais por ele ofertado ou, também, precisará proporcionar informações completas sobre os impactos ambientais provocados por aquele produto ao longo do seu

período de vida e acerca do modo de uso e de instalação do produto pós-consumo, para que os danos ambientais estejam verdadeiramente diminuídos.

Percebe-se, ainda, que, se não for possível ao fornecedor reparar o vício de qualidade relativo ao *greenwashing*, por causa da expansão da não veracidade informacional que foi impregnada ao consumidor, este será capaz de usar das possibilidades prevista pelo parágrafo 3º do artigo 18 do CDC, ou seja, o consumidor poderá fazer o uso imediato das alternativas do § 1º, já que, devido a expansão do vício de informação, não é possível substituir a parte viciada do produto sem afetar a sua qualidade, nem suas características ou diminuir o seu valor.

Da mesma forma, quando a maquiagem verde for relacionada aos serviços, o Código de Defesa do Consumidor ainda constitui a existência de vício de qualidade que os tornam impróprios ao consumo, que lhes diminuam o valor ou que contenham disparidade entre as indicações constantes da oferta ou da mensagem publicitária (art. 20, CDC)

A vista disso, os consumidores terão a opção de exigir, entre a execução dos serviços, sem pagar um por valor adicional ou a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos ou o abatimento proporcional do preço.

Assim, o consumidor pode buscar os seus direitos contra qualquer fornecedor mencionado nos artigos 12, 14, 18 e 20 do CDC que contribuíram para a prática do *greenwashing*.

Portanto, constatamos que é obrigação das empresas respeitar o direito-dever à informação, pois só assim o consumidor terá consciência se produto ou serviço está realmente contribuindo para a sustentabilidade do planeta. Caso o fornecedor venha violar os referidos preceitos legais, acontecerá o *greenwashing*, que pode se enquadrar como vício por insegurança ou vício por inadequação, vai depender de cada caso concreto, para então as empresas fornecedoras de produtos ou servidos que se dizem como sustentáveis sejam responsabilizadas diante da técnica do *greenwashing*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como finalidade trazer a analise do *grenwashing* praticado pelas empresas e prejudicial aos consumidores, assim um fenômeno que ocorre no mercado de consumo e que tem grande repercussão no ordenamento jurídico pátrio.

Em seguida, foi verificado que no plano internacional este tipo de maquiagem verde, por não haver regulamentação em outros países, restou apenas as Organizações

não governamentais buscarem uma forma conscientizar as empresas de repercussão mundial sobre o impacto negativo que podem causar ao meio ambiente, haja vista são marcas bastante consumidas por grande parcela da sociedade.

Foi estudado o direito à informação como forma de defesa ao consumidor, e prevenção ao *greenwashing*, assim foram utilizados os princípios da boa-fé objetiva e o da transparência, que norteiam a relação de consumo, evitando a abusividade na publicidade pelas empresas. Destarte, as empresas têm a obrigação de prestar informações coesas e cristalinas aos seus consumidores, caso não o aconteça, estará praticando possivelmente a dita maquiagem verde.

Através do direito a informação, que os consumidores começam a se preocupar em consumir de forma consciente, colaborando com a sustentabilidade do planeta e evitando o impacto ambiental negativo que aquele produto/serviço possa vir a causar.

Restou claro que estas empresas fornecedoras de produtos/serviços aproveitam da boa-fé dos consumidores como também da vulnerabilidade dos mesmos para atender seus anseios e suas precisões de modo rápido, sem tomar as devidas cautelas com o impacto que isso possa trazer no meio ambiente.

Além disso, ficou evidente ao decorrer do presente trabalho, que há responsabilidade civil do fornecedor pela prática da publicidade enganosa, e consequentemente, do *greenwashing*, conforme está positivado no Código de Defesa do Consumidor. Ademais, ocorrendo tal prática, o consumidor que sentiu-se lesado, possui a depender se for fato ou vício do produto ou serviço, escolher entre as opções elencadas na lei consumerista, em seus artigos 12, 14, 18 e 20.

Por fim, constatou-se que as empresas fornecedoras de produtos e serviços agem maliciosamente, com o intuito de apenas obter lucros, usando os consumidores como vítimas deste método de marketing verde para induzi-lo a erro, fazendo acreditar que está adquirindo um produto/serviço ecologicamente correto e consequentemente colaborando com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Acesso em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 09 abr. 2018.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 01 mai. 2018.

CORDOVIL, Leonor. **Direito, gestão e prática: direito do consumidor: a visão da empresa e da jurisprudência** / coordenadores Leonor Cordovil, Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin. – São Paulo: Saraiva, 2014.

ECO. Brombril. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3748> Acesso em: 01 mai. 2018.

EFING. Antônio Carlos; GONÇALVES, Bruna Balbi. **O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A ROTULAGEM DE** TRANSGÊNICOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO DE LEI N. 4.148/2008. Revista do Programa de Pós - Graduação em Direito da UFC, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/nomos/article/view/5738> Acesso em: 13 abr. 2018.

FIALHO, LETÍCIA DE SOUSA; MARQUESAN, FÁBIO FREITAS SCHILLING; DE SOUZA, LUCAS. **GREENWASHING: CRÍTICA AOS APELOS "SUSTENTÁVEIS" DAS ORGANIZAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIOS.** Anais do IV SINGEP – São Paulo-SP – Brasil – 08, 09 e

10/11/2015. Disponível em: < http://www.singep.org.br/4singep/resultado/614.pdf>. Acesso em 29 mar. 2018.

GAMA, Hélio Zagheto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

GOES, Helder Leonardo de Souza; REBOUÇAS, Gabriela Maia. **Responsabilidade Empresarial e Greenwashing: implicações éticas e jurídicas.** Revista de Direito e Sustentabilidade, 2017. Disponível em: <http://www.indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/2005/pdf> Acesso em: 02 mar. 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, v.3 : contratos e atos unilaterais.** 14. São Paulo Saraiva, 2016.

GREENME. **Conheça o Greenwashing: uma prática ecologicamente Incorreta**. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/informar-se/green-economy/424-conheca-o-greenwashing-uma-pratica-ecologicamente-incorreta>. Acesso em: 15 abr. 2018.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MANSANO, Josyane; OLIVEIRA, Gisele Lopes. **Reflexões sobre o consumo consciente voltadas para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/8203> Acesso em: 15 mai. 2018.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa**. Direito civil : responsabilidade civil** – São Paulo : Saraiva, 2015.

MONTEIRO, Eliane Marlise Kauer. **Proteção da criança no direito brasileiro: a norma positivada frente à publicidade abusiva**. 2010. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/253> Acesso em: 21 mai. 2018.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. rev. e atual, São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. São Paulo Saraiva, 2016.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.100.2013.tde-22072013-141652. Acesso em: 2018-04-01.

PEREIRA, Carolina Daemon Oliveira. **Greenwashing é isso aí: Ranking das marcas mais verdes do mundo (mas Darwin explica)**. Disponível em: <http://caroldaemon.blogspot.com.br/2013/07/greenwashing-e-isso-ai-ranking-das.html>. Acesso em: 15 abr. 2018.

PERNICIOTTI, Priscilla. **Greenwashing contra o papel ainda é problema global**. Disponível em: <http://www.twosides.org.br/BR/Greenwashing-contra-o-papel-ainda-e-problema-global>. Acesso em: 15 abr. 2018.

SCHWARTZ, Fabio. **Direito do Consumidor: tópicos & controvérsias**. Niterói, RJ: Impetus, 2013.

SOUZA, José Washington Nascimento de. **Direito econômico e socioambiental**. São Paulo: Inglu, 2014.

STELZER, Joana; GONÇALVES, Everton Das Neves. **Sociedade Transnacional e a Certificação no Comércio Justo e Solidário: aspectos de consumismo e sustentabilidade**. Revista Direito & Paz, [S.l.], v. 2, n. 35, p. 104-120, dez. 2016. ISSN 2359-5035. Disponível em:

<http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/direitoepaz/article/view/391>. Acesso em: 01 abr. 2018.

STF. MANDADO DE INJUNÇÃO: MI 4766. Relator: Min. GILMAR MENDES. DJ: 07/03/2013. **JusBrasil**, 2013. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23069675/mandado-de-injuncao-mi-4766-df-stf> Acesso em: 01 mai. 2018.

TONI, Deonit De; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **UM ESTUDO SOBRE A CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DO CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE**. Revista de Gestão social e ambiental, 2012. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471> Acesso em: 11 mai. 2018.

VERMELHO. **'Greenwash': empresas vendem falsa imagem verde**. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_noticia=40358>. Acesso em: 15 abr. 2018.

WALDRICH, Rafael Schmidt. **O princípio constitucional da boa-fé objetiva na relação jurídica de proteção social**. 2013. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1115472> Acesso em: 21 mai. 2018.

THE LEGAL NATURE OF GREENWASHING IN ACCORDANCE WITH CONSUMER LAW

ABSTRACT

This article aims to analyze the practice of greenwashing, which consists of the method of companies that supply products or services that are considered sustainable and not harmful to the environment, but actually uses false green marketing or green makeup to omit impacts negative environmental impacts. In addition, it was possible to analyze that the greenwashing discipline also occurs in other countries, which practice the camouflaged environmental cost seeking ecological appeal in the packaging, which can be written, visual, or through symbols, with the aim of inducing consumers to conclusions the product or service you want to buy. Lastly, harmful techniques were observed in the good faith of the consumer, misleading advertising and omission concerning the right to information, thus necessitating the application of the institutes of the consumer protection code to hold companies liable abusive practices. Keywords: Right to information. Consumer law. Greenwashing. Misleading publicity. Civil responsability.