XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

CAIO AUGUSTO SOUZA LARA

RICARDO STANZIOLA VIEIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Joana Stelzer; Ricardo Stanziola Vieira.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-628-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

Superadas as emoções da Copa do Mundo de Futebol (2022), justamente após a derrota da seleção brasileira para a Croácia, era momento para se reunir e discutir as excelentes pesquisas desenvolvidas no GT 'Direito, Globalização E Responsabilidade Nas Relações De Consumo II', que ocorreu em Balneário Camboriú (SC), no período de 7 a 9 de dezembro de 2022, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E, de fato, brilhantes investigações envolveram os congressistas em contínuas discussões sobre as relações consumeristas e demonstraram (mais suma vez), a qualidade do evento.

De plano, foi apresentado o trabalho denominado 'O Fenômeno do Greenwashing no Mercado de Consumo', na qual se descreveu a utilização indevida da lavagem verde para a venda de produtos e serviços. Concluiu-se que, na realidade, o mercado oferece ao consumidor um produto aparentemente sustentável, pretendendo fidelizar suas escolhas, mas, que muitas vezes não 'entrega' o que promete ao consumidor.

Após, houve a discussão do artigo 'Globalização, responsabilidade de consumo e cultura de honestidade: um comparativo da quantidade de execuções cíveis e morosidade no Brasil e Inglaterra considerando o Índice de Percepção de Corrupção de 2021', no qual as autoras evidenciaram a relação existente entre cultura de honestidade e a relação do índice com a execução cível nos países. No caso do Brasil, ocupa-se o 96º lugar no índice e há 3.715.669 de execuções que demoram 5 anos e 1 mês para serem julgados. A Inglaterra, por sua vez, está em 11º lugar no ranking e julga em média 1.442.000 casos em 1 ano e 2 meses.

Em 'Sociedade de consumo e superendividamento: a eventual necessidade de políticas públicas para prevenção e tratamento do superendividamento e preservação do mínimo existencial do consumidor' foi possível verificar a relação existente entre as políticas públicas e o superendividamento. Para os autores, em que pese existirem normas para evitar as práticas abusivas, o fato é que se percebem práticas reiteradas nesse sentido. Assim, evidenciou-se a necessidade do Estado atuar para evitar os excessos, ao invés de jogar para o sistema financeiro a problemática.

Na pesquisa ‘O direito de dano e a proteção de dados pessoais em perspectiva comparada’ foram apresentadas as legislações de EUA e China, em que a primeira superpotência tecnológica dá ainda pequenos passos em prol da proteção, enquanto a segunda potência, há anos se movimenta em legislação considerada avançada. De qualquer forma, apela-se à disseminação da cultura de proteção de dados para que se torne possível um mínimo equilíbrio na balança dessa economia global fundada em dados.

Em ‘O Greenwashing diante do Direito: uma análise conceitual e casuística’ os autores defenderam que é preciso positivar expressamente o Greenwashing, conceituando-o e caracterizando-o para além das relações de consumo, a fim de que se alcance, verdadeiramente, sua ampla reparação, bem como sua coibição, inclusive, no âmbito social da produção simbólica. Nesse sentido, foi citado o exemplo do bioplástico que, apesar de não possuir uma definição, viabiliza supostas ‘sacolinhas plásticas sustentáveis’. Uma pesquisa que faz alerta importante.

Na pesquisa ‘O Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos ambientais nas relações de consumo’ as autoras entendem como coerente a aplicação do Princípio da Precaução contra riscos ambientais nas relações de consumo, especialmente em lógica distinta da lógica do Direito-Dever que, normalmente, anima os operadores do Direito. Com isso, foi possível realizar um enquadramento no atual contexto constitucional e uma melhor compreensão sobre o Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos, em uma análise convergente entre as relações de consumo e a proteção ambiental.

Na investigação sobre ‘Privacidade dos dados pessoais sensíveis na área da saúde através da lei geral de proteção de dados e do compliance’ a pesquisa discorreu sobre os dados pessoais considerados sensíveis pela Lei Geral de Proteção de Dados; e, o Compliance, como instrumento empresarial para garantir a proteção à privacidade e cumprimento da norma legal por empresas que atuam na área da saúde. Assim, os autores se empenharam em analisar o instituto do Compliance como estrutura administrativa de gestão, que possui como objetivo as medidas de prevenção, a fim de evitar atos de desvio de condutas no âmbito empresarial.

No artigo ‘Teoria da “Maçã Mordida” - uma leitura sobre a venda casada como influência no comportamento do consumidor’ foi trazido à baila as diferenciações e classificações comportamentais do consumidor, o conceito de relação de consumo, a contextualização da venda casada, além da pesquisa empírica das jurisprudências regionais sobre o tema em comento, tudo com o escopo de adentrar as correntes ainda conflitantes. Perguntavam-se os

pesquisadores: o consumidor compraria uma “maça mordida”, com perda substancial do seu conteúdo? Ou ele busca uma compra que o vincule ao produto [marca] independente se o complemento/acessório lhe está apartado?.

Em relação à temática dita ‘Tratamento ao consumidor superendividado para a preservação do mínimo existencial: diálogo entre a lei 14.181/2021 e a lei de falências’ investigaram-se os impactos causados pelo superendividamento, enquanto fenômeno global, no homo economicus e os instrumentos para a preservação do mínimo existencial ante o cenário de sua instauração. Com isso, foi feita a análise de coincidência entre a Ciência do Direito e a defesa do consumidor, e, mais especificamente, entre a tutela do consumidor superendividado e a preservação do mínimo existencial. A questão do superendividamento mais uma vez aparece nesse GT como questão essencial a ser enfrentada.

Na pesquisa ‘O modelo de greve política em Walter Benjamin e o falso empoderamento do consumidor: um estudo sobre a violência institucionalizada nas relações de consumo’ os pesquisadores tinham como objetivo realizar a análise do consumo em e-commerce e do estudo das ferramentas da teologia política, em específico as ferramentas utilizadas no consumismo, para uma análise dos modelos de greve descritas por Walter Benjamin e os sistemas de avaliação de serviços e produtos no consumo digital. Concluiu-se que o sistema de avaliação dentro das próprias plataformas é um instrumento intimamente ligado à teologia política e que ocasiona uma fé no consumidor, mesmo com sua ineficácia.

Na discussão sobre ‘Due Diligence em Comércio Justo: adensamento da responsabilidade corporativa e os efeitos no consumo sustentável’ foi momento de avaliar a orientação dos pequenos produtores de Comércio Justo no que concerne à Due Diligence. Afinal, se há aumento da consciência na responsabilidade corporativa, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo justo tende a aumentar. Sob tal escopo, defendeu-se que o Comércio Justo e a Due Diligence aumentam a consciência, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo sustentável.

Na pesquisa sobre ‘Neocolonialismo climático: a métrica do carbono sob o olhar da justiça intergeracional’ os autores estudaram sobre a justiça ou não de atuais imposições transnacionais das métricas de carbono. Assim, procuraram identificar as características da norma de direito intergeracional climático que impõe sanções e prêmios conforme a economia de carbono de cada Estado membro, bem como a análise da justiça histórica intergeracional, uma vez que gerações futuras sofrerão o impacto das ações de gerações passadas (e, ao que indica, não se passará diferente com a questão dos créditos de carbono).

Deste modo, na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, com artigos rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares (double blind peer review). Assim, todos os artigos ora publicados guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Caio Augusto Souza Lara

Joana Stelzer

Ricardo Stanziola Vieira

O FENÔMENO DO GREENWASHING NO MERCADO DE CONSUMO

THE PHENOMENON OF GREENWASHING IN THE CONSUMER MARKET

Ana Carolina Farias Ribeiro Betzel [1]
Dennis Verbicaro Soares [2]

Resumo

O texto discute a importância de identificar as práticas de greenwashing no mercado de consumo, onde fornecedores, buscam atrair consumidores de produtos sustentáveis, sem, por conseguinte, aderir a práticas socioambientais, passando uma falsa imagem para o adquirente de que a empresa se preocupa com o meio ambiente. Isto ocorre, em virtude de um aproveitamento do consumo intimizado dos consumidores, que os leva a adquirir produtos ecológicos, em busca de uma "experiência" sustentável. Se questiona, portanto, através de uma pesquisa teórico-bibliográfica e pelo método dedutivo como identificar e combater as práticas do greenwashing nas relações de consumo. A pesquisa apresentada é, quanto aos objetivos, exploratória, visando garantir maior familiaridade com o problema investigado, com abordagem qualitativa e dentre os objetivos específicos se busca, descrever a prática do greenwashing e como ele esta inserido em um consumo intimizado; discutir a importância do direito à informação qualificada do consumidor e a sua relação com os princípios ambientais e; apresentar a oferta e a publicidade bem como suas proteções jurídicas no código de defesa do consumidor.

Palavras-chave: Consumo intimizado, Consumidor, Greenwashing, Mercado de consumo, Sustentável

Abstract/Resumen/Résumé

The text discusses the importance of identifying greenwashing practices in the consumer market, where suppliers seek to attract consumers of sustainable products, therefore, adhering to socio-environmental practices, giving the purchaser a false image that the company cares about the environment. This is due to the use of intimate consumption by consumers, which leads them to purchase ecological products, in search of a sustainable "experience". Therefore, through theoretical-bibliographic research and through the deductive method, it is questioned how to identify and combat greenwashing practices in consumer relations. The research presented is, in terms of objectives, exploratory, aiming to ensure greater familiarity with the problem investigated, with a qualitative approach and, among the specific

[1] Doutoranda em Direitos Humanos e Meio ambiente pela Universidade Federal do Pará. Professora da Graduação e Pós-graduação em Direito da Universidade da Amazônia-UNAMA

[2] Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Professor da Graduação e da Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará-UFPA e do Centro Universitário do Pará-CESUPA.

objectives, it seeks to describe the practice of greenwashing and how it is inserted in an intimate consumption; discuss the importance of the consumer's right to qualified information and its relationship with environmental principles and; present the offer and advertising as well as its legal protections in the consumer protection code.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Intimidated consumption, Consumer, Greenwashing, Consumer market, Sustainable

1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar e identificar a prática do greenwashing nas relações de consumo e suas principais consequências para o consumidor e para o desenvolvimento sustentável.

Analisa como se desenvolveu essa prática a partir da perspectiva de Gilles Lipovetsky, de consumo intimizado, que busca atrair o consumidor para "experiências" sensoriais e afetivas, onde o adquirente passa a ser o principal da relação consumerista e não mais o produto. Um consumo que se baseia em emoções, em que o consumidor busca produtos ecológicos porque ele quer sentir a experiência de contribuir com o Meio Ambiente, e de ser uma pessoa melhor, não sentindo mais "culpa" pelo ato da compra.

Dessa maneira, o fornecedor se utiliza do apelo ecológico e da sustentabilidade ambiental em sua oferta, com o intuito de atrair o consumidor, de modo a favorecer a criação de uma identidade entre ambos, almejando fidelizar esse público ideologicamente vinculado à causa ambiental, fidelizando o.

Nesse sentido, é comum o uso de artifícios para omitir e, muitas vezes, mascarar as verdadeiras informações acerca da natureza, origem e características do produto, sugerindo o apelo da marca à ideia de desenvolvimento sustentável, quando, na verdade, está preocupada apenas em aumentar seu público consumidor a partir desse nicho de mercado, cujo padrão de escolha é um pouco mais sofisticado. Essa "maquiagem verde", com intuito de induzir a erro o consumidor é denominada de *greenwashing*.

O direito à informação do consumidor ficará comprometido, pois se deparando com informações ambíguas, não consegue ter uma compreensão precisa se a empresa adere verdadeiramente às práticas socioambientais, ou se utiliza dessa abordagem para criar um pretexto para uma aproximação mercadológica com o consumidor.

É através da oferta e da publicidade que a prática do *greenwashing* tem o condão de influenciar nas escolhas do consumidor, sendo o controle e a fiscalização ainda muito precários, sobretudo ao se considerar sua maior difusão nas mídias e plataformas virtuais, em que a abordagem subliminar e o assédio de consumo tornam ainda mais difícil a identificação e o combate a essa prática.

Assim, através de pesquisa teórico-bibliográfica e pelo método dedutivo buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa**:** como identificar e combater a prática do *greenwashing* na relação de consumo?

A pesquisa apresentada é, quanto aos objetivos, exploratória, visando garantir maior familiaridade com o problema investigado, com abordagem qualitativa.

O texto está estruturado em três seções principais, além da introdução e conclusões. A seção 1 apresenta a descrição da prática do *greenwashing* e como está inserido em um consumo intimizado, composto por uma publicidade agressiva do empresário. Na seção 2 discute-se a importância do direito à informação qualificada do consumidor e sua relação com os princípios ambientais. A seção seguinte apresenta a oferta e a publicidade e sua proteção normativa no âmbito da lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como a caracterização do *greenwashing* como uma prática abusiva pré-contratual. Ao final, são apresentadas as conclusões do estudo.

2. A Prática do *greenwashing*

As sucessivas crises ambientais e sociais presentes no cenário atual são os sinais mais visíveis da necessidade de mudanças na sociedade e no mundo dos negócios. É nesse contexto que a declaração ambiental se apresenta como importante aliada, pois, ao mesmo tempo em que valoriza junto ao consumidor o desenvolvimento do setor produtivo, estimula a sociedade a repensar seus hábitos de consumo (VARELA et al, 2017).

Desse modo, o produto estando relacionado com práticas sustentáveis, se torna uma ferramenta importante que aumenta o interesse do consumidor, que passa a consumir sendo motivado por inúmeros fatores, dentre eles a ideia de que se está agindo corretamente, contribuindo para a aceitação deste mercado socioambiental (VARELA et al, 2017).

Por conseguinte, muitas empresas, diante de um mercado competitivo, buscam diferencias para seus produtos, com o objetivo de se construir uma boa imagem diante da sociedade, nem que para isto seja preciso ultrapassar seus aspectos éticos durante sua comunicação (VARELA et al, 2017).

De acordo com Varela et al apud Chen; Chang, 2013 (2017, p. 02): “A prática do greenwashing, como é denominada a atitude das organizações de comunicarem de forma inconsistente ou enganosa suas práticas ambientais”. Tais práticas se aproveitam do interesse

do consumidor pelos produtos sustentáveis e se demonstra como despreocupada com os próprios problemas ambientais.

O *greenwashing* é a realização de um ato voltado para confundir ou enganar o consumidor de que o produto que está sendo mercantilizado, respeita as práticas ambientais e que a empresa que o representa segue o princípio da sustentabilidade, passando a falsa ideia para o adquirente do produto de que ao consumir este serviço, está contribuindo para o Meio Ambiente (VARELA ET AL, 2017).

> Depreende-se, desse modo, que o greenwashing é uma prática de marketing contrária à prática de marketing verde, pois, enquanto este possui como um dos seus objetivos principais o desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, o greenwashing cria uma imagem de sustentabilidade sem, entretanto, os produtos fabricados serem ambientalmente corretos (VARELA et al, p. 04, 2017).

Ademias, de acordo com Da Silva (2015, p.05-06): "O termo em inglês greenwashing delata a estratégia de marketing que confunde o consumidor sobre as ações práticas empresariais socioambientais[...] Essas informações débeis e evasivas provocam o constrangimento em si por não fornecerem provas de suas legações corretas [...]".

Dessa maneira, além do *greenwashing* prejudicar o próprio consumidor que deseja contribuir com a Sustentabilidade do Meio Ambiente e que acredita estar contribuindo ao adquirir o produto, a empresa que desenvolve essa prática no mercado acaba por prejudicar outras empresas que levam à sério o desenvolvimento sustentável.

> Utiliza-se o termo há mais de duas décadas e tem-se como função revelar informações errôneas sobre produtos que se intitulam "verdes" sem o serem de fato, como também revelar propagandas enganosas de produtos ou serviços rotulados como produtos "ecologicamente corretos" ou ainda demonstrar uma conduta ambiental inadequada de uma organização ou indivíduo (VARELA et al, p. 04, 2017).

As empresas têm buscado estratégias de negócios, com forte apelo ecológico, pois antes os produtos e serviços ambientais eram mais difíceis de serem encontrados, hoje, os consumidores estão mais bem informados no sentido de desejar além de vantagens e status, o valor ético e ecológico do produto (TAVARES; FERREIRA, p.05, 2012).

É importante analisarmos, que estes novos formatos de gestão e comunicação deixam de ter como foco principal o produto, para dar lugar ao cliente, o sujeito se torna o principal ator no processo de consumo, que passa a ser intimizado. O consumidor é entendido como além do conceito de público-alvo, tornando-se para as grandes empresas, seres humanos dotados de coração e espírito (TAVARES; FERREIRA, P. 04, 2012).

Gilles Lipovetsky em “A felicidade Paradoxal”, comenta a respeito deste consumo intimizado ao falar sobre as fases do capitalismo de consumo. A fase I por exemplo, foi marcada pela produção em massa com a elaboração de máquinas de fabricação contínua, elevando a velocidade e quantidade dos fluxos (LIPOVETSKY, 2007).

> Fase I que vê constituir-se, no lugar dos pequenos mercados locais, os grandes mercados nacionais tornados possíveis pelas infraestruturas modernas de transporte e de comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Aumentando a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes par as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos [...] (LIPOVETSKY, p. 26, 2007).

Em conjunto com a produção em massa, veio o marketing de massa, nascendo o consumidor moderno. As novas indústrias passaram a fazer publicidade em nível nacional em torno de sua marca, de acordo com Lipovetsky (2007, p. 29): “Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca.”

A fase I, portanto, ensinou o consumidor a consumir marcas, sendo seduzido pela publicidade. A produção em massa também marcou a chegada dos grandes magazines, democratizando a compra dos bens duráveis, o que foi aperfeiçoado pela fase II (LIPOVETSKY, 2007).

> A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária. O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora (LIPOVETSKY, p. 35, 2007).

Desse modo, a fase II se baseou na “vida no presente” e suas satisfações imediatas, juntamente com a privatização da vida e autonomização dos sujeitos em frente as instituições. Ainda neste período, estava ligada a ideia de status como uma motivação secundária ao consumir determinado produto.

Tal fase também trouxe a noção de consumo individualista, concentrado nos ideais de felicidade privada, viver melhor e não se privar, estes tipos de condutas começam a aparecer como comportamentos legítimos, ela é marcada, portanto por características híbridas, de um consumo tradicional de um lado e individualista de outro.

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 41): “Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica de desinstitucionalização, subjetiva, emocional.” Esta nova fase é marcada pela busca de maior

qualidade de vida, de melhores condições de se poder escolher entre diferentes propostas, ou seja, deseja-se objetos para viver e não para exibir.

> Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, p. 24, 2007).

Salienta-se, que encontramos nessa fase que o consumo voltado "para si" substituiu o consumo "para o outro", os indivíduos estão preocupados em viver as experiências, senti-las e não em adquirir produtos para serem vistos aos olhos da sociedade (LIPOVETSKY, 2007).

Como ressalta Lipovetsky (2007, p. 44): "hoje a demanda da renovação se sobrepôs ao desejo do "mínimo conforto técnico" que estava em vigor na fase II, a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente." Dessa maneira, o consumo demonstra como as pessoas se revelam ao consumir determinados produtos, deixando transparecer suas personalidades, características, de modo que o ato de consumir se torna uma função de identidade também (LIPOVETSKY, 2007).

Por conseguinte, com a formação de identidades, passamos a compreender o consumido desta fase III, como emocional, o que permite experiências afetivas e sensoriais, o produto deixa de ser frio e passa a atrair o indivíduo pela sensibilidade e suas emoções (LIPOVETSKY, 2007).

> Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das "raízes" e da nostalgia (o "retromarketing"). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista (LIPOVETSKY, 2007).

É possível analisar o consumo emocional nas práticas de Greenwashing, que se utilizam de elementos sensíveis, ecológicos e sustentáveis para justamente fazer com que os consumidores se identifiquem com a propaganda e queiram adquirir o produto para que "sinta" o elemento socioambiental no ato da compra.

Os produtos oriundos da Fase III, desejam explorar os sentidos baseados, ultrapassando os efeitos da tendência do marketing, deixa de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, se tornando em uma lógica intimizada, ou seja, buscando-se seu maior bem-estar coletivo (LIPOVETSKY, 2007).

Esta fase se identifica com a relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, de acordo com Lipovetsky (2007, p. 46): "[...] instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.

É importante ressaltar, que a noção da paixão pelas marcas, não está omissa nessa fase, ela se reestrutura, para que o desejo de a possuir está relacionado com o lado emocional e ao adquirir você se satisfaz emocionalmente.

> Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma "pessoa de qualidade", de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes (LIPOVETSKY, p. 48, 200).

A nova relação com o luxo e com a qualidade de vida, que é buscado nas marcas. A referência acima pode ser identificada no *greenwashing*, o desejo por práticas ambientais e sustentáveis com objetivo de ser uma "pessoa de qualidade" e que por isso você também seria melhor do que os outros.

Podemos analisar, como a prática da maquiagem verde está presente na Fase III, apresentada por Lipovetsky (2007), dessa maneira marcada, portanto por um consumo intimizado, que está preocupado em emitir sensações ao consumidor, e que o coloca a frente do produto.

As grandes empresas em muitos casos não estão preocupadas em contribuir com o Meio Ambiente em si e nem estão preocupadas com suas práticas sustentáveis mas sim em pensar para os adquirentes esta imagem, já que o consumidor busca estas emoções no produto e a sensação, de que ao compra-lo está contribuindo com o desenvolvimento sustentável e que portanto é uma pessoa melhor.

O *greenwashing* se utiliza do consumo intimizado e emocional, para cada vez mais atrair novos tipos de consumidores, que buscam sentir estas sensações de contribuir com o Meio Ambiente, pois ele se sente bem fazendo essa ação, não é para mostrar para os outros, é para ele mesmo e isto acaba por incentivar o consumo sem culpa.

Portanto, a prática do *greenwashing* além de passar a imagem para o consumidor de se trata de um produto aliado ao aspecto socioambiental, ela na verdade se utiliza da experiência sensorial que busca o consumidor inserido nesta fase III, para vender a ideia de que ele vai

consumir um produto ecológico, quando na verdade, a empresa não se preocupa com a sustentabilidade e sim em vender o seu produto.

Neste viés, as empresas se utilizam deste falsa imagem, para buscar a fidelidade do consumidor forçada, na concepção de se consumir um produto benéfico ao meio ambiente, desse modo, os valores produzidos neste mercado, passam a ser transmitidos na vida como um todo, como ressalta Soares e Freire (2018, p. 04): "assim, o respeito à dignidade da Pessoa Humana e a valorização dos princípios éticos e morais da sociedade foram sendo deixados em segundo plano".

O mercado global pretende manter acesso ao capitalismo voraz, que consome a sociedade através das suas falsas ambições de necessidades e também de informações, Para Soares e Freire (2018, p. 05): "[...] implantando uma ditadura econômica que se volta mais para o lucro dos fornecedores do que para o bem-estar social da coletividade".

O empresário que faz uso dessa prática abusiva busca a fidelização do consumidor de produtos saudáveis, estes associados a ideia de longevidade e felicidade, valendo-se de seu poder aquisitivo para comprar esta sensação de alegria o produto sustentável, e o fornecedor se utiliza desta condição vulnerável por meio de publicidade agressiva, objetivando a fidelizações dos adquirentes (VERBICARO; FREIRE, 2018).

Dessa forma, a utilização da maquiagem verde pode trazer consequências para os consumidores que ferem as suas experiências sensoriais, por acreditarem que estão sendo ecologicamente corretos quando na verdade estão sendo enganados, o que está diretamente relacionado com o acesso à informação, que não está ocorrendo da forma devida.

3. O direito à informação do consumidor

O direito à informação constitui uma das principais diretrizes teleológicas do CDC e, dependendo do modo de como exercido, produzirá impactos substanciais na liberdade de escolha do consumidor. Em outras palavras, o acesso qualificado à informação tem o condão de modificar as relações sociais do consumidor, preservando suas expectativas ais legítimas. A "maquiagem verde" visa justamente comprometer o acesso à informação, persuadindo o consumidor a partir de falsas premissas.

Dessa forma, a maneira como as tecnologias serão utilizadas pelas pessoas irá repercutir as mudanças na sociedade da informação. A cada dia o homem necessita de novas

informações, tal demanda vai interferir na publicidade, com o objetivo de expandir o mercado e a indústria (DA SILVA, 2015).

Diante de tanta informação a ser digerida em uma sociedade de consumo, isto vai provocar mudanças no comportamento da sociedade, entretanto estas não serão almejadas para a importância de concepções ambientais, acaba por provocar a dispersão do pensamento humano, onde a conclusão será relegar tais questões, ou seja, passar despercebido se a publicidade leva a sério realmente a questão ambiental (DA SILVA, 2015).

Zygmunt Bauman em "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria", esclarecia a mudança de comportamento das pessoas de uma sociedade "sólida" para uma "líquida", na primeira os indivíduos desejavam estabilidade e segurança futura e na segunda, se buscava a experiência da satisfação, do prazer e o durável é descartado pelo novo (BAUMAN, P. 55-57, 2008). Os fornecedores, principalmente por meio do *greenwashing* descarregam um grande número de informações estratégicas nos consumidores, para pressioná-los na busca da satisfação dos seus desejos (DA SILVA, 2015).

De acordo com Da Silva (2015, p.04): "Esse nicho de mercado manifesta que o número de produtos que se dizem ecológicos ou sustentáveis tem aumentado no comércio do Brasil e confere ao consumidor, que acredita que a informação contida na embalagem é verídica, uma arma social [...]".

É importante ressaltar, que os Estados possuem dever de informar as pessoas das práticas ambientais que acontecem conforme a política nacional do meio ambiente, pois para que elas possam participar de debates e questões socioambientais necessitam estarem informadas, então o princípio da informação e participação caminham juntos (MACHADO, 1992, p. 05).

> Assim, o princípio da informação está contido na obrigação das empresas em prestar informações de forma clara, precisa e verdadeira ao consumidor, bem como este tem o direito de ser (melhor) informado a respeito do desenvolvimento sustentável da sociedade em que vive. Talvez este seja o mote do fim da indiferença daquela parte da população que nos referimos anteriormente, ou seja, que esta parte calada (talvez por ter sido ensurdecida) saiba que também tem capacidade e vias para agir (LOVATO, 2013).

Em relação a participação, como ressalta Machado (1992, p. 06): "A participação nos colegiados ambientais no Brasil revelou-se extremamente importante no sentido de contribuir para o aprimoramento das normas ambientais e na tarefa de fiscalizar os órgãos públicos ambientais". Por conseguinte, a repercussão do cenário socioambiental necessita de ampla

variedade de informações ambientais para que seja construído o conhecimento do consumidor de acordo com a realidade (DA SILVA, 2015).

O que nos deparamos na realidade, é com o cenário centrado em práticas de *greenwashing* que dificultam a própria participação nas questões sustentáveis e informações, em virtude da falta de transparência nas divulgações, afastando o consumidor que deseja contribuir com o Meio Ambiente, de atitudes socioambientais.

> Os efeitos da sociedade da informação se refletem sobre toda multidão de consumidores, e o direito à informação também é tratado no código de Defesa do Consumidor- CDC, em diversos títulos, capítulos e seções, não obstante, não dirige a informação apenas no sentido de estimular desejos e necessidades na relação de consumo, tampouco em fornecê-la em velocidade e quantidades inimagináveis, mas determinando e esclarecendo a obrigação legal dos fornecedores de prover informação e usar a publicidade de forma idônea, adequada e clara sobre os produtos e serviços disponibilizados ao consumo (DA SILVA, 2015, p.08).

Por conseguinte, a transparência e a harmonia nas relações de consumo, envolve o comprometimento dos sistemas capitalistas com a proteção ambiental, pois a Constituição Federal de 88 se comprometeu a conciliar tanto o desenvolvimento econômico como a conservação ambiental, por meio do desenvolvimento sustentável (DA SILVA, 2015).

Todavia, para Verbicaro e Alcântara (2017, p. 14): "A informação hoje é vista como valor e mecanismo de controle por parte dos fornecedores, que conseguem adaptar seus mercados e áreas de influência à sociedade do consumo". Dessa forma, é importante que a vinculação de informações sustentáveis e de práticas ambientalistas das empresas, sejam verificadas, em virtude do comprometimento do dever de informação, como ressalta Verbicaro e Alcântara:

> As necessidades da era pós-moderna e a proteção necessária ao consumidor impõem uma nova roupagem à oferta, garantindo-se um consentimento refletido e uma escolha bem fundada. Não se pode fugir à realidade de que o dever de informação é determinante para o sucesso do negócio jurídico e importante mecanismo de prevenção de conflitos de consumo (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017, P. 15).

Dessa forma, o respeito ao dever de informação, se torna importante como medida de prevenção de posteriores conflitos na relação de consumo, bem como ela ser prestada de maneira correta, todavia, o que nos deparamos é com a influência da indústria de massa, para guiar os padrões de consumo, agindo sobre percepções do consumidor sobre a realidade (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017).

Estas percepções, podem ser verossímeis ou simuladas, gerando as próprias relações de consumo, como as relações formadas a partir de informações falsas sobre determinados produtos que não adotam práticas sustentáveis; mas a transmissão de que ele respeitaria a

sustentabilidade, gera relações de consumo com base nessas percepções (VERBICARO; ALCÂNTARA, 2017).

Esta distorção de informação ocorre nos meios utilizados, como ressalta Verbicaro e Alcântara (2017, p. 15): "Pode-se inferir que os meios de ataque de influência utilizados pelos fornecedores seguem um padrão de sobreposição de quadros, que tentam incutir na coletividade o surgimento ou abandono de necessidades". A partir da inclusão de necessidades sustentáveis por exemplo, por meio de ataques de influência, como através de mídias sociais, é incentivado novas necessidades que vão interferir na vontade, dos consumidores.

Verbicaro e Alcântara (2017, p. 17) ressaltam também: "Desta feita, a informação como elemento da comunicação adquiriu um alcance independente, e ao mesmo tempo, como veículo para o sistema jurídico". Posto isso, ela incide sobre os mecanismos do sistema, seu objeto, motivos e objetivos, devendo ser transparente e promover boa-fé.

Ademais, de acordo com Da Silva (2015, p.09): "[...] o CDC certificou que não se admitem "meias verdades" e a omissão sobre dado essencial do produto ou serviço, é considerada publicidade enganosa". A veracidade diz respeito a informação correta quanto as características do produto, ou seja, não existe um produto que seja mais ou menos "sustentável".

> [...] Os deveres de informação expressam a essencialidade do princípio da transparência e da boa-fé (objetiva) contratual nas relações de consumo, dispostos no art. 4 e 31 do CDC. O princípio da boa-fé também é previsto na Lei n. 10.406 de 10.01.2002, o código civil-CC/2002, nos arts. 113 e 422 e vem reforçar, o que já era previsto no CDC (DA SILVA, p. 09, 2015).

Desse modo, com a expansão de práticas de *greenwashing*, o Conselho Nacional de Autoregulamentação de Publicidade- CONAR, que é uma organização não governamental, que tem a missão de evitar a publicidade enganosa, acrescentou no Código Brasileiro de autorregulamentação de publicidade o parágrafo único, do art. 36, seção 10, e o Anexo U, que tem o objetivo de combater estas práticas e garantir a transmissão de informação com veracidade (DA SILVA, 2015).

Como a publicidade realiza uma seleção de informações que vão cercar consumidor, é importante considerar a responsabilidade socioambiental da publicidade, para isso os princípios do direito ambiental, a informação e a participação devem ser analisadas em conjunto com as normas do direito do consumidor (DA SILVA, 2015).

Ademais, durante a informação transmitida na prática de *greenwashing*, o consumidor pode se deparar com ambiguidade na rotulagem ambiental, o qual vai necessitar de uma

informação adicional para reduzi-la, e nem sempre vai estar disponível (WALSH; MITCHELL, 2010).

Em 2007, a TerraChoise consultoria em marketing ambiental, com sede no Canadá, apresentou uma pesquisa com as alegações ambientais que eram utilizadas pelos fornecedores de serviços e produtos e então ela classificou tais apelos em sete categorias, chamadas de "Os Sete Pecados do *Greenwashing*", são eles: (MERLO, 2016)

> 1.**Falta de prova**: correspondem às afirmações sobre o produto ou serviço ser ambientalmente responsável qualquer outra informação que justifique tais alegações. 2**. Imprecisão**: são as definições vagas ou tão amplas que não possuem um significado real. Um exemplo é a afirmação de produto "100% natural" ou "ecologicamente correto", sem nenhuma informação adicional que dê suporte ao afirmado. 3. **Custo ambiental camuflado**: são os produtos ou serviços que se proclamam ambientalmente corretos por alguma característica específica, mas que deixam de considerar as técnicas e recursos empregados na produção, como copos de plástico feito em partes de material reciclado, que necessita de muitos recursos ambientais para produção, ou detergente concentrado que usa menos embalagem, mas que possui elemento altamente contaminante para os corpos receptores.4. **Rótulos falsos**: são artifícios utilizados que induzem o consumidor a acreditar que se tratam de certificações ou selos de qualidade. Exemplo um círculo com uma árvore escrito "amigo da natureza". **5. Irrelevância**: é o destaque dado a determinada informação sobre o produto que, na verdade, é obrigação legal que o fabricante deve observar, como, por exemplo a expressão "não contém CFC [clorofluorcarbono]", encontrada em embalagens aerossol, sendo que o CFC é proibido há décadas por nossa legislação. **6. Menos mal**: apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo consumo, por si só, causa prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente, como um carro que utiliza grande quantidade de combustivo fóssil, mas apenas menos em comparação com outra marca, ou seja, um produto que pode ser uma opção melhor, mas nem por isso pode ser considerado "ecologicamente correto". **7. Mentira**: são os produtos e serviços que fazem menção a endossos ou certificações inexistentes, ou mesmo expiradas (MERLO, P. 58, 2016, APUD TERRACHOICE, 2016).

Entretanto, tais ambiguidades são irrelevantes para os profissionais de marketing pois, será menos provável que os consumidores, estando confusos tomem decisões racionais no momento da compra, não dispõem de meios para compreender se o produto é realmente verdadeiro e optam por desfrutar da experiência do consumo. Do mesmo modo, a oferta e publicidade também são elementos responsáveis pela transmissão dessas informações. (WALSH; MITCHELL, 2010).

4. O *greenwashing* como Prática Abusiva Pré-Contratual

De acordo com Miragem (2016, p. 76): "Em uma realidade de hiper informação, na qual cada indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de dados e informações as mais variadas, a todo tempo, a importância da publicidade é ressaltada[...]". Sendo considerada o seu intuito como uma informação dirigida para o público, para se promover a atividade econômica.

Para Miragem (2016), o Código de Defesa do Consumidor vai estabelecer a publicidade como atividade, que se estabelece no mercado de consumo, com o objetivo de

promover produtos e serviços, denominada publicidade promocional ou com finalidade de promover uma marca, de determinada empresa fornecedora, sendo uma publicidade institucional.

Na publicidade verde as empresas alegam qualidades ecológicas dos produtos, embora estas não possam ser realmente comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o efetivo esclarecimento do consumidor, como ressalta Horta e Alexandre (2012):

> [...] É o caso de menções como "produto amigo do ambiente", "protege a natureza", "100% natural" ou "não poluente". O criticismo gerado pelos abusos praticados conduziu a que em 1986 o ambientalista Jay Westerveld, seguindo depois por diversos autores, apelidassem o fenómeno de greenwashing, sugerindo uma camuflagem de produtos convencionais com uma errónea imagem de impactos ambientais reduzidos (HORTA; ALEXANDRE, p. 05, 2012).

Como analisamos anteriormente, a prática do *greenwashing* está inserido no mercado através de anúncios publicitários, para enganar o consumidor das verdadeiras práticas ambientais da empresa, ele utiliza a publicidade para atingir muitos pessoas compradoras, indo além de apenas informar e se tornando instrumento de convencimento (OLIVEIRA, 2018).

> A relação dos indivíduos com a publicidade tende a ser contextualizada no contexto da construção de estilos de vida e identidades, bem como da adesão a valores. Mas no caso da publicidade verde, importa ampliar o ângulo de análise do problema, considerando-se também o efeito que o greenwashing, entendido como o reconhecimento público de práticas publicitárias que recorrem abusivamente a mensagens promovendo produtos/serviços ou políticas empresariais com impactos ambientais reduzidos, tem no contexto das relações de confiança entre os indivíduos, o mercado e o desenvolvimento tecnológico (HORTA; ALEXANDRE, p. 05, 2012).

A publicidade é utilizada para provocar desejos de consumo no consumidor desconhecidos, criando demandas de consumo, ela é o meio mais utilizado pelos fornecedores para divulgar seus produtos, utilizando a apresentação de rótulos e embalagens, eis que usualmente contém slogans e demais frases de efeito, como, por exemplo, "produto 100% natural", representam enaltecimento das características do produto afim de chamar atenção do consumidor (MERLO, 2016).

Em relação a Oferta, para Miragem (2016, p. 255): "A função da oferta, neste sentir, é dar a conhecer o conteúdo do que será o negócio jurídico". Dessa forma, não se exigirá mais da oferta de consumo que seja estabelecida com todos os elementos essenciais para a celebração do contrato, sendo fornecido informações suficientes precisas aos consumidores, o fornecedor ficaria vinculado.

Como estabelece Miragem (2016, p. 261) a respeito dos termos que ocorre a oferta: "Neste sentido, em vista do princípio da boa-fé, o efeito vinculativo da conduta das partes e a

rejeição ao comportamento contraditório, ao estabelecer que a oferta de consumo integra o contrato de consumo[...]". ela vai integrar justamente, para vincular o fornecedor ao cumprimento do que se comprometeu na fase pré-contratual.

Neste sentido, diante da oferta de produtos sustentáveis, cabe ao fornecedor, vinculada a esta propagação, garantir que determinado produto é ecológico nos termos desta; entretanto, vamos nos deparar com uma prática abusiva na fase pré- contratual.

Dessa maneira, o fornecedor não será capaz de garantir a viabilidade do produto ser ecológico, diante de uma prática de *greenwashing*, do mesmo modo, o adquirente do produto terá sua liberdade de escolha suprimida diante da alta publicidade e ofertas que caem encima dele.

Por conseguinte, as necessidades artificiais e experenciais ressaltadas por Lipovetsky (2007) são fortalecidas por meio da publicidade e da oferta, que violam a liberdade de escolha do consumidor, que vai buscar por produtos ecológicos com vistas a se obter uma experiência sustentável.

A grande alcance da ferramenta de Marketing vai justificar pelo legislador um cuidado, para que seja evitado abusos e mensagens falsas, sem violar a livre inciativa, o legislador estabeleceu limites dessa atividade (MERLO, 2016).

No Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, vamos encontrar a regulamentação de espécies de publicidade ilícita: a enganosa e a abusiva. A enganosa está relacionada com a prática do *greenwashing*, ela diz respeito a distorcer o processo de decisão dos consumidores em relação as verdadeiras características do produto, pode apresentar informações falsas, vazias, inexatas e omitir dados relevantes (MERLO, 2016).

> Assim, a atuação do Direito na esfera do marketing jamais deverá significar ou ser interpretada como uma intervenção indesejada nas relações econômicas de mercado, contrariando a livre iniciativa e a ordem econômica constitucionalmente previstas, mas sim um meio para garantir que a utilização destas ferramentas de comunicação se dê de forma regular e leal, promovendo justiça social, inclusive o cuidado com o meio ambiente, fundamental para proteção da sociedade (MERLO, P. 43, 2016).

Desse modo, a publicidade e a oferta criam expectativas no consumidor que devem ser abarcadas pelo direito para justamente, que ao protegê-lo também está protegendo a publicidade para que ela não deixe de ser legítima.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor instituiu no Capítulo V a regulação das práticas comerciais, que correspondem aos métodos que, direta ou indiretamente, servem para

o escoamento dos produtos e serviços oferecidos, equiparando aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (MERLO, 2016).

Assim, a atividade do marketing, como prática comercial, se encontra regulamentada nesse capítulo V, e o CDC vai apresentar os seguintes institutos de ferramentas de marketing: oferta, apresentação, informação e publicidade.

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

> Assim, quanto à oferta e à apresentação, a norma impõe que o fornecedor apresente o produto ou serviço de forma a permitir ao consumidor que faça sua decisão de compra baseado em informações absolutamente precisas, incluindo as qualidades do produto, ou seja, as características do produto ou serviço que poderão ser decisivas para a tomada de decisão do consumidor, tais como as afirmações sobre o potencial ecológico do que está sendo oferecido (MERLO, P. 43, 2016).

Dessa maneira, o direito do consumidor também deve observar os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo instituída pelo CDC, como os princípios da boa-fé objetiva e veracidade durante a realização da oferta, para que seja permeada pela honestidade e lealdade e a necessidade de clareza e honestidade das informações (MERLO, 2016).

Na prática, a publicidade verde é minoria, pois na maioria dos anúncios "verdes" você vai encontrar indícios de exagero nas suas alegações e argumentos vagos, difíceis de serem comprovados, voltados para a prática de *greenwashing* (HORTA; ALEXANDRE, 2012).

> A mais frequente forma de greenwashing consistirá assim em alegar benefícios ambientais vagos e latos, sem apresentar qualquer fundamentação no conteúdo do anúncio, o que corresponde a uma impossibilidade prática de o público verificar os argumentos apresentados. Os seguintes exemplos, retirados da amostra, são ilustrativos. "(...) a [empresa financeira A] dispõe das mais variadas soluções para si sem nunca esquecer o meio ambiente onde vivemos." "Qual foi a última coisa que fez pelo ambiente? Troque o seu automóvel antigo por um novo [automóvel da marca B]." (HORTA; ALEXANDRE, p. 07, 2012).

O primeiro exemplo é uma forma de publicidade "verde" utilizada para ligar a uma imagem ambientalmente responsável, que contribui para a construção da identidade da empresa de modo mais positivo pelos seus clientes. O segundo caso é voltado efetivamente para a compra do produto como uma ação positiva para o meio ambiente.

De acordo com Horta e Alexandre (2012, p. 07): “Uma segunda estratégia muito frequente consiste em introduzir a ideia de que a utilização daquele produto é “natural”, associando-o assim a uma certa sintonia com a natureza e, consequentemente, a práticas de responsabilidade ambiental.” Esta estratégia se baseia no fato de que ao comprar determinado produto você estaria em contato com a natureza, pois é como se ele fizesse parte dela.

> “Um automóvel para quem aprecia a natureza.” “A escolha natural para quem quer aliar o prazer de conduzir ao respeito pelo ambiente.” Neste segundo caso, embora esteja indicado no corpo do anúncio o nível de emissões de CO2 e o consumo de combustível (sugerindo- se que sejam baixos), a característica do automóvel que efetivamente justifica o slogan é o tipo de para-brisas, que “aumenta o campo de visão dos passageiros em cerca de 80º”, permitindo 8 de 12 aos passageiros ter uma vista mais ampla sobre a paisagem, como sugere a imagem inserida no anúncio. Deste modo, utiliza-se uma característica que nenhum efeito tem na conservação do ambiente para sugerir uma mais ampla ligação do produto à ecologia (HORTA; ALEXANDRE, p. 08, 2012).

Por conseguinte, além desses exemplos, um estudo realizado em 2014, demonstrou que o uso de apelos ambientais voltados para sustentabilidade, cresceu no Brasil, de acordo com Merlo (2016, p.59): “Em 2010, quando da primeira edição da pesquisa, apenas 408 produtos apresentavam apelos de sustentabilidade, enquanto em 2014 esse número alcançou 2.358.”

> Foi em 2008 um dos primeiros casos a acender a luz vermelha do CONAR em relação ao greenwashing, quando foi realizada veiculação de publicidade institucional pela Petrobrás que ligava fortemente a estatal às ações de sustentabilidade ambiental, utilizando apelos tais como a “empresa que respeita o meio ambiente” e “pensa no seu futuro e naqueles que você ama, buscando novas fontes de energia”(MERLO, p. 65, 2016).

A denúncia ao CONAR foi realizada por ONGs que acusavam a Petrobrás de afirmar um comprometimento ambiental que era falso e na época, a estatal estaria resistindo para diminuir o teor de enxofre no diesel, conhecido por seu alto potencial poluente eco a interferência do Conar a publicidade foi suspensa.

O conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR) foi criado em 1980, e constituído sob a forma de associação civil, integrado por entidades representativas de agências de publicidade bem como de entidades privadas dotadas de personalidade jurídica.

O Conar, trouxe alguns princípios sobre a publicidade ambiental, como a veracidade, considerando que as informações devem ser verdadeiras e passíveis de serem comprovadas, a exatidão, vedando informações genéricas e vagas, a pertinência onde se impõe que as declarações dos produtos estejam em acordo ao processo de produção e comercialização e o princípio da relevância, onde os apelos devem refletir benefícios ambientais que sejam

realmente significativos diante do impacto do produto. Ademais, as atividades do Conar estão em acordo com as características da informação ambiental, devendo, portanto, as informações constituírem tecnicidade e compreensibilidade

Em 2010 foi a vez da empresa Bombril ser notificada pelo Conar que suspendeu a campanha intitulada “"Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza". A campanha destacava os atributos ecológicos da palha de aço da empresa, cuja embalagem estampava o termo “100% ecológico”. O Conar entendeu que não havia comprovação do apelo sustentável declarado, já que, em que pese a palha de aço ser biodegradável, outros impactos ambientais gerados durante a produção de sua embalagem foram desconsiderados na afirmação, pelo que foi sugerido a troca do termo para “100% biodegradável” (MERLO, 2016).

Neste sentido, o Conar também atendeu solicitação da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor- Proteste e avaliou que o fósforo fiat lux não tinha comprovação ou certificação para manter a sua expressão utilizada “madeira 100% reflorestada” na sua embalagem, pois a empresa não apresentou o selo de certificação ambiental como FSC ou CERFLOR (PROTESTE, 2016).

Outro caso apontado pela Proteste foi o papel higiênico, de marca nacional que apresenta em sua embalagem um símbolo com o termo “ajuda a preservar o meio ambiente”, sem prestar esclarecimento sobre a expressão, tornando-a em uma alegação vazia, podendo induzir a erro. Os rótulos são meios utilizados para o *greenwashing* como uma forma do fornecedor se destacar diante da variabilidade de produtos.

O posicionamento do Supremo Tribunal Federal, que está sendo adotado, entende que a proteção contra os artifícios do *greenwashing*, já está encontrando respaldo no microssistema das relações de consumo, devendo ser aplicada a Lei nº 8.078/90 nesses casos. Alguns autores defendem ainda uma normatização mais específica a respeito do tema, por meio da edição de atos administrativos e defendendo um menor rigor de procedimento, eu permitisse a administração pública os revisasse mais facilmente (Do Nascimento, 2018).

Uma forma de implementar estas sugestões, poderia ser a edição de resoluções que tivessem os significados das expressões ecológicas, se complementando as previsões do Código de Defesa do Consumidor, para se tornar uma alternativa de inclusão de uma regulamentação própria, do *greenwashing* no ordenamento jurídico (Do Nascimento, 2018).

Ademais, a Associação Brasileira de Embalagens-ABRE lançou uma cartilha para padronizar a rotulagem ambiental, ela dispõe que os rótulos dessas embalagens devem ser exatos e não enganosos, ser verificáveis e relevantes ao produto ou serviço, não pode resultar em má interpretação do consumidor (MERLO, 2016).

> A curto prazo e médio já restou demonstrada a descrença que o greenwashing causa na percepção dos consumidores, sentimento alimentado pela prática desonesta de alguns fornecedores, que parecem não qualificar e quantificar o impacto da perda de credibilidade da marca junto ao mercado. Além disso, aqueles fornecedores que genuinamente empregam esforços de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias para produção de bens e serviços que impactam menos o meio ambiente são lesados pela concorrência desleal daqueles que apenas empregam esforços de marketing (MERLO, P.68, 2016).

Por conseguinte, é importante analisar que a prática do *greenwashing* prejudica o desenvolvimento sustentável, na medida em que dificulta a visualização pelo consumidor se determinada prática esta aliada ao Meio Ambiente, causando uma concorrência desleal com quem verdadeiramente se preocupa com a sustentabilidade e a emprega.

A livre iniciativa encontra limitações, tanto na Defesa do consumidor como na defesa do Meio Ambiente como estabelece a Constituição Federal em seu Artigo 170, sendo importante que o direito do consumidor caminhe junto com as normas e princípios do direito ambiental, para que possam ser reproduzidas informações verídicas que aproximem o adquirente do produto ao desenvolvimento sustentável e que possa combater práticas que buscam se aproveitar da preocupação do consumidor com os recursos naturais.

É necessário, portanto, que os dois institutos caminhem juntos no combate às práticas do *greenwashing* em virtude da promoção de um desenvolvimento sustentável e em respeito ao consumidor que deseja proteger o Meio Ambiente para as presentes e futuras gerações.

5. Considerações Finais

Diante de um mercado competitivo, ambiente no qual todos procuram se destacar, as empresas têm investido em novos atrativos para chamar a atenção do consumidor ao produto, através da criação de laços mais duradouros pela construção de identidades ideológicas, sendo a ambiental uma das mais lucrativas.

O consumidor de hoje está preocupado em transformar seus hábitos de consumo em uma boa oportunidade de contribuir com a causa ambiental, escolhendo a partir da simbologia ética do produto, desejando ter a experiência de ser ecologicamente correto e através disso se satisfazer pessoalmente.

Desse modo, o mercado oferece ao consumidor um produto aparentemente sustentável, quando, na verdade, pretende fidelizar suas escolhas, funcionalizando sua vontade de acordo com experiências supostamente personalizadas pela maquiagem verde. Isso tudo, a partir de uma perspectiva de consumo intimizada.

Por conseguinte, muitas empresas se utilizam da prática do *greenwashing* para passar a ideia de que se preocupam com o meio ambiente, quando na verdade, intentam apenas aumentar sua relevância no mercado com foco num nicho de mercado mais seletivo e com maior poder aquisitivo.

A sustentabilidade proclamada nos rótulos e apresentação publicitária pode ser meramente retórica e se contradiz com algumas etapas do próprio processo produtivo de quem a apresenta como diferencial num espaço concorrencial agressivo, em que vale tudo pela fidelização do consumidor.

A "maquiagem verde" ofusca o direito à informação do consumidor, que ficará confuso ao lidar com a pluralidade e a ambiguidade de mensagens diretas, ou subliminares sobre as características, qualidades e outras informações sobre a suposta vocação ecológica dos bens de consumo.

É possível identificar, por exemplo, as práticas do *greenwashing* através da apresentação publicitária e da rotulagem disfarçada de bens de consumo, que desejam passar uma imagem de "amigo" do Meio Ambiente, quando na realidade, não traduzem nenhuma ação sustentável e seu processo produtivo, distorcendo suas reais características, em clara enganosidade para o consumidor no momento pré-contratual.

Neste sentido, é possível concluir que tais práticas tendem a prejudicar as empresas que, verdadeiramente, buscam contribuir e preservar o Meio Ambiente, que estão, portanto, preocupadas com o impacto de seu negócio para gerações futuras na lógica do desenvolvimento sustentável, numa concorrência desleal que também compromete o acesso à informação qualificada e, por conseguinte, a liberdade de escolha do consumidor.

6. Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 55-57.

BECKER, Bertha k. **Amazônia Geopolítica na virada do III milênio**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

DA SILVA, Brisa Arnoud. A sociedade da Informação a favor da democracia: o direito da informação e livre escolha no consumo de alimentos transgênicos. **Publicatio UEPG**. Paraná. V.23, n.1. Jun, 2015.

DO NASCIMENTO, Mariana Pinto. GREENWASHING: Selos Ecológicos, Publicidade Enganosa e Proteção do Consumidor no Brasil com Base à Informação e no Princípio da Transparência. 74 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em direito) - Universidade Federal da Bahia**, Salvador, 2018.

HORTA, Ana; ALEXANDRE, Sílvia. Greenwashing na publicidade associada ao consumo de energia e às alterações climáticas. **Atas do VII Congresso Português de Sociologia. Sociedade, Crise e Reconfigurações - 2012**. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOVATO, Marcos Luiz. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista eletrônica do curso de Direito-UFSM**, 2013.

MACHADO, Paulo Afonso Leme. **Princípios Gerais de Direito Ambiental Internacional e a Política Ambiental Brasileira.** Palestra pronunciada na XIX conferência Nacional da OAB- Ordem dos Advogados do Brasil- Vitória- ES, setembro/1992.

MERLO, Suzane Girondi Culau. Greenwashing e o direito como agente regulamentador. 2016. 84 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (pós-graduação em direito ambiental nacional e internacional) - UFRGS**, Porto Alegre, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

OLIVEIRA, Beatriz Machado. O greenwashing na sociedade de hiperconsumo: Análise da proteção jurídica conferida pelo ordenamento Brasileiro face à prática da publicidade enganosa ambiental. 2018. 82 f. **Monografia apresentada na UFSC,** Florianópolis, 2018.

PROTESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. Disponível em: **https://www.proteste.org.br/dinheiro/imoveis/noticia/apos-pedido-da-proteste-mais-dois-produtos-terao-que-alterar-embalagens-enganosas**. Acesso em dezembro de 2018.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle. Marketing Verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista espaço acadêmico**, Paraná, v. 12. N. 138. Nov; 2012.

VARELA, Danilson Mascarenhas. et al. Estratégias de Greenwashing em Fortaleza-Ce, Brasil: Uma Análise de Rotulagens Ecológica. **Revista Espacios**, vol.38, 2017.

VERBICARO, Dennis.; ALCÂNTARA, Ana Beatriz. A (in)eficácia do dever informacional nas relações de consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, v.5, janeiro-junho/2017

VERBICARO, Dennis; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. O Combate ao Dumping Social no Mercado de Consumo Através do Exercício qualificado da Liberdade de Escolha do Consumidor. **Revista de Direito, Globalização e responsabilidades nas Relações de Consumo,** Porto Alegre, V.4, Jul/Dez, 2018.

WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincent Wayne. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 40(6), 838–859. 2010.