

# A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DO FORNECEDOR FRENTE À PRÁTICA DA MAQUIAGEM AMBIENTAL

## THE SUPPLIER'S SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN THE FACE OF THE PRACTICE OF GREENWASHING

Artigo submetido em 05 de agosto de 2026

Artigo aprovado em 07 de agosto de 2026

Artigo publicado em 07 de agosto de 2026

### **Scientia et Ratio**

Volume 6 – Número 10 – 2026

ISSN 2525-8532

### **Autor:**

Markus Samuel Leite Norat<sup>[1]</sup>

**RESUMO:** A presente pesquisa tem por objeto a análise da responsabilidade socioambiental do fornecedor frente à prática do greenwashing, fenômeno que, no Brasil, também é tratado pelas expressões maquiagem ambiental ou maquiagem verde, e que se traduz em mecanismos utilizados para tentar conferir uma característica ecologicamente responsável e sustentável a algum produto ou mesmo à imagem de uma empresa, seja por meio de anúncios publicitários, seja por meio de rótulos, informações prestadas ao consumidor ou

certificados desprovidos de lastro técnico idôneo. Parte-se da premissa de que a responsabilidade socioambiental não constitui mero atributo discursivo de conveniência mercadológica, mas dever jurídico que decorre da função social da atividade econômica, articulado pela ordem constitucional, pelo Código de Defesa do Consumidor e pela legislação ambiental correlata. Examina-se, inicialmente, a relação entre a sociedade de consumo, o paradigma do desenvolvimento sustentável e a construção da função socioambiental do fornecedor. Investiga-se, na sequência, o surgimento do consumidor verde e a maneira pela qual o discurso de responsabilidade socioambiental é manipulado pela prática da maquiagem ambiental. Analisam-se, ainda, os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais que sustentam a exigibilidade de tal responsabilidade, com destaque para os artigos 225 e 170, inciso VI, da Constituição Federal, e para a Política Nacional das Relações de Consumo e os Direitos Básicos do Consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, examinam-se os instrumentos de responsabilização civil objetiva e solidária, bem como os mecanismos de responsabilização administrativa e penal aplicáveis ao fornecedor infrator. Adota-se o método hipotético-dedutivo, mediante levantamento das legislações pertinentes e revisão bibliográfica. Conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro já dispõe de instrumentos normativos suficientes para exigir e responsabilizar o fornecedor pela observância da responsabilidade socioambiental, residindo o principal desafio não na ausência de legislação específica sobre o tema, mas na efetiva fiscalização e aplicação dos dispositivos já existentes.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Greenwashing. Fornecedor. Código de Defesa do Consumidor. Consumo Sustentável.

ABSTRACT: This research examines the socio-environmental responsibility of suppliers in the face of greenwashing, a phenomenon also referred to in Brazil as environmental makeup or green makeup, which translates into mechanisms used to attempt to confer an ecologically responsible and sustainable characteristic on a product or even on a company's image, whether through advertisements, labels, information provided to consumers, or certificates

lacking proper technical support. It starts from the premise that socio-environmental responsibility does not constitute a mere discursive attribute of market convenience, but a legal duty arising from the social function of economic activity, grounded in the constitutional order, the Consumer Protection Code, and related environmental legislation. It first examines the relationship between consumer society, the sustainable development paradigm, and the construction of the supplier's socio-environmental function. It then investigates the emergence of the green consumer and the way in which the discourse of socio-environmental responsibility is manipulated through environmental makeup practices. It further analyzes the constitutional and infra-constitutional grounds that support the enforceability of such responsibility, highlighting articles 225 and 170, item VI, of the Federal Constitution, as well as the National Consumer Relations Policy and the Basic Consumer Rights set forth in the Consumer Protection Code. Finally, it examines the instruments of strict and joint civil liability, as well as the administrative and criminal liability mechanisms applicable to the offending supplier. The hypothetical-deductive method is adopted, through a survey of relevant legislation and bibliographic review. It is concluded that the Brazilian legal system already provides sufficient normative instruments to demand and hold suppliers accountable for observing socio-environmental responsibility, the main challenge lying not in the absence of specific legislation on the subject, but in the effective enforcement and application of existing provisions.

Keywords: Socio-environmental Responsibility. Greenwashing. Supplier. Consumer Protection Code. Sustainable Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial acarretou o desenvolvimento e a consolidação de um forte processo de industrialização, o que, ao seu turno, ocasionou uma verdadeira despersonalização da transação comercial que se estabelecia entre um consumidor e um produtor. Essa circunstância permitiu uma fácil e crescente manipulação do consumidor, por parte do

fornecedor. Ora, o fornecedor, detendo o conhecimento e os mecanismos da produção, além de técnicas avançadas de persuasão, conseguiu determinar a forma como as relações de consumo seriam estabelecidas e, inclusive, descobriu que com a utilização de práticas de marketing e publicidade, seria possível constituir um verdadeiro exército de “consumidores por impulso”, ávidos para satisfazer as “necessidades programadas” por novos produtos.

Essa lógica de produção e consumo, sustentada por décadas sem qualquer preocupação relevante com os limites materiais do planeta, derivou em uma conta muito cara a ser paga pelas gerações seguintes; e nos dias atuais a nossa sociedade já sofre com tais consequências, com um modelo de consumo demasiadamente excessivo, extrema degradação ambiental e intensa deterioração dos valores sociais. Consequências essas que estão motivando um sentimento diferenciado nos consumidores do início do século XXI, que é a valorização de produtos e serviços provenientes de empresas com posturas éticas e responsáveis diante das movimentações de consumo sustentável e da questão socioambiental como um todo.

É precisamente nesse contexto de crescente exigência social por posturas empresariais responsáveis que se insere o objeto do presente artigo: a responsabilidade socioambiental do fornecedor, compreendida não como mero atributo discursivo de conveniência mercadológica, mas como dever jurídico que decorre da própria função social da atividade econômica, articulado tanto pela ordem constitucional quanto pela legislação consumerista e ambiental. Não se desconhece que a responsabilidade socioambiental, quando genuinamente incorporada à cultura empresarial, representa avanço significativo na conciliação entre livre iniciativa e proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado. Ocorre que, paralelamente a esse movimento legítimo, floresceu também sua distorção: não demorou muito para que o apelo ecológico se espargisse pelos mais variados mercados, divulgando, através de publicidades muito bem elaboradas, o ciclo de produção, as atividades envolvidas, a forma de distribuição, a comercialização ou qualquer outro aspecto empresarial que pudesse ser percebido como ambientalmente correto; mas, além disso,

também começaram a surgir os abusos praticados no mercado de consumo, pois alguns fornecedores manipularam informações, incluindo dados incompletos, incorretos ou mesmo efetivamente falsos em rótulos ou anúncios publicitários, com a intenção de transmitir ao consumidor a percepção de que a sua marca ou o seu produto é ambientalmente correto ou que é oriundo de processos produtivos sustentáveis, fazendo com que os consumidores acreditem que estão adquirindo produtos que não contribuam com a degradação ambiental, ou pelo menos que tenham um impacto menor, quando na realidade estão sendo enganados.

A prática supramencionada, que consiste em tentar ludibriar consumidores, deixando-os acreditar erroneamente que a instituição e os produtos e serviços oferecidos carregam um viés ecologicamente eficiente, sustentável e ambientalmente responsável, é atualmente chamada de *greenwashing*, termo que, no Brasil, também é tratado pelas expressões *maquiagem ambiental* ou *maquiagem verde*. Trata-se, em essência, do reverso patológico da responsabilidade socioambiental: enquanto esta pressupõe transformação real das práticas produtivas, aquela se contenta em construir uma imagem de responsabilidade dissociada de qualquer lastro fático correspondente, valendo-se justamente da confiança que o mercado depositou no discurso da sustentabilidade corporativa para dele extrair vantagem competitiva indevida.

Verifica-se, na conduta do *greenwashing*, um ataque frontal a regramentos basilares como o Código de Defesa do Consumidor, a Política de Educação para o Consumo Sustentável, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, e até mesmo regras técnicas como a ABNT ISO 14.021 de 2017. Diante desse quadro normativo multifacetado, impõe-se investigar se e em que medida tais diplomas conferem densidade jurídica suficiente ao dever de responsabilidade socioambiental do fornecedor, a ponto de permitir sua exigibilidade concreta e a responsabilização daquele que dela se vale apenas como artifício publicitário.

O problema central de pesquisa que embasa e será discutido no presente artigo pode ser formulado nos seguintes termos: em que medida a responsabilidade socioambiental do fornecedor, enquanto categoria jurídica extraída do sistema constitucional e infraconstitucional brasileiro, é capaz de fundamentar a responsabilização daquele que, sob o pretexto de práticas sustentáveis, pratica a maquiagem ambiental, e quão preparada está a legislação brasileira para enfrentar tal prática, de modo a prevenir e dirimir a ocorrência de danos ao consumidor e ao meio ambiente ecologicamente equilibrado? Parte-se da hipótese de que a responsabilidade socioambiental, longe de constituir mera exortação ética desprovida de consequência jurídica, encontra-se incorporada ao ordenamento pátrio como verdadeiro dever jurídico, cujo descumprimento, sob a forma de simulação publicitária, é passível de responsabilização civil, administrativa e, em hipóteses mais graves, penal.

Para o desenvolvimento dessa proposta, o presente artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, examina-se a relação entre a sociedade de consumo, o paradigma do desenvolvimento sustentável e a construção da função socioambiental do fornecedor; em seguida, analisa-se o fenômeno do consumidor verde e a maneira pela qual o discurso de responsabilidade socioambiental é manipulado pela prática do greenwashing; na sequência, investigam-se os fundamentos jurídicos, constitucionais e infraconstitucionais, da responsabilidade socioambiental do fornecedor; por fim, discutem-se os mecanismos de responsabilização civil, administrativa e penal aplicáveis ao fornecedor que, em descompasso com tais fundamentos, maquia sua atuação empresarial sob falso verniz ecológico.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DO FORNECEDOR

### 2.1 Da sociedade de consumo ao paradigma do desenvolvimento sustentável

A sociedade de consumo de massa, estruturada no período pós-Segunda Guerra Mundial,

consolidou o consumo não apenas como uma necessidade de subsistência, mas como o próprio modo de vida, transformando a compra e o uso de bens em rituais nos quais a satisfação espiritual e do ego da população passou a ser buscada através do próprio ato de consumir. Como já tive oportunidade de destacar em outra obra, esse processo, arquitetado com o desígnio de alavancar a economia, deu origem a uma categoria de “consumidores por impulso”, cujo comportamento é moldado pelas pressões do mercado para que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior. Trata-se de um arranjo social deliberadamente construído, e não de uma tendência natural e espontânea do comportamento humano, no qual o indivíduo é reconstruído, sob a ótica do mercado, como sujeito em permanente estado de insatisfação, sempre disponível para a aquisição de um novo bem capaz de suprir uma carência recém-fabricada pela própria engrenagem publicitária.

Essa configuração social, contudo, esbarra em limites físicos irrefutáveis, que o próprio ritmo de expansão do consumo insiste em ignorar. Os recursos naturais, ao contrário do apetite consumista que sustenta esse modelo econômico, não se apresentam como inesgotáveis, e a exploração intensiva e continuada desses recursos, sem qualquer preocupação relevante com sua capacidade de reposição, produziu, ao longo de décadas, uma conta muito cara a ser paga pelas gerações seguintes. É precisamente diante desse quadro que a nossa sociedade, já no início deste século XXI, passou a sofrer as consequências de um modelo de consumo demasiadamente excessivo, marcado pela extrema degradação ambiental e pela intensa deterioração dos valores sociais.

Foi nesse contexto de crise que se consolidou, no plano internacional, o paradigma do desenvolvimento sustentável, cuja formulação mais difundida remonta ao Relatório de Brundtland, elaborado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Segundo tal formulação, o desenvolvimento sustentável impõe a necessidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades, vinculando o conceito não

apenas à dimensão ambiental, mas também à equidade social e à manutenção da capacidade regenerativa da própria Terra. Não se trata, portanto, de um conceito exclusivamente ecológico, voltado à mera preservação de espécies ou ecossistemas isoladamente considerados, mas de um conceito que articula, de maneira indissociável, a dimensão ambiental, a dimensão social e a dimensão econômica do desenvolvimento humano.

A compreensão de que os recursos naturais são finitos constitui, pois, o pressuposto lógico e material para que o desenvolvimento de determinado país deixe de ser medido exclusivamente pelo seu crescimento econômico, aferido por indicadores como o produto interno bruto, e passe a ser avaliado também pela melhoria efetiva da qualidade de vida humana, sempre respeitando as capacidades e os limites do meio ambiente ecologicamente equilibrado. Tal exigência, no ordenamento jurídico brasileiro, não constitui mera diretriz de política pública desprovida de força normativa, mas encontra assento expresso no artigo 225 da Constituição Federal de 1988, que impõe ao Poder Público e à coletividade o dever de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, elevando a proteção ambiental à condição de direito fundamental de terceira dimensão, de titularidade difusa e transindividual.

É dentro dessa moldura constitucional e principiológica que se deve compreender a atividade econômica desenvolvida pelo fornecedor no mercado de consumo. Se o desenvolvimento sustentável exige a compatibilização entre crescimento econômico, equidade social e preservação ambiental, não é possível conceber a livre iniciativa, garantida pelo artigo 170 da Constituição Federal, como um valor absoluto e desvinculado de tais balizas. Pelo contrário, a própria ordem econômica constitucional condiciona o exercício da atividade produtiva à observância da defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação, conforme dispõe o inciso VI do referido artigo 170. É desse condicionamento constitucional que emerge, como se examinará a seguir, a função

socioambiental do fornecedor.

## 2.2 A responsabilidade socioambiental como dever jurídico do fornecedor

O novo comportamento dos consumidores, que buscam equalizar a qualidade de vida com a proteção ambiental, impõe aos fornecedores uma nova postura estratégica, que não pode mais se limitar aos tradicionais atributos de preço, qualidade e durabilidade dos produtos e serviços ofertados. A responsabilidade socioambiental, nesse contexto, deixa de ser um ato voluntário de caridade empresarial, um gesto filantrópico isolado destinado a angariar simpatia junto à opinião pública, para se converter em um dever jurídico que transpassa as relações de consumo e se alicerça diretamente na Política Nacional das Relações de Consumo, disciplinada pelo artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor.

Não se trata, portanto, de exigir do fornecedor uma postura de benemerência que exceda os limites de sua obrigação legal, mas de reconhecer que a própria estrutura do sistema protetivo consumerista, ao identificar a vulnerabilidade fática e informacional do consumidor, exige que o fornecedor aja regido pela boa-fé objetiva, princípio matriz de todas as relações jurídicas de consumo. Tal exigência impõe a transparência não apenas quanto ao preço ou à durabilidade do produto, questões já tradicionalmente reguladas pelo direito do consumidor desde sua origem, mas também, e cada vez com maior intensidade, quanto aos impactos socioambientais de seus produtos e serviços, considerados ao longo de todo o ciclo produtivo, desde a extração da matéria-prima até o descarte final.

Ocorre que, como já tive oportunidade de examinar detidamente, quando o fornecedor utiliza técnicas para conferir uma falsa imagem de sustentabilidade, prática que se convencionou denominar greenwashing, ele incorre em violação direta aos direitos básicos do consumidor previstos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, notadamente ao direito à informação adequada e clara e à proteção contra a publicidade enganosa. Não se está, aqui, diante de simples desonestidade comercial isolada, mas de um desvio funcional gravíssimo,

na medida em que o fornecedor se apropria indevidamente do próprio discurso da responsabilidade socioambiental, construído justamente para orientar e proteger o consumidor, e o transforma em instrumento de manipulação de sua vontade de consumo.

A função socioambiental do fornecedor, é preciso enfatizar, não se limita ao cumprimento formal de normas regulamentares específicas, tomadas isoladamente umas das outras; ela exige a integração da sustentabilidade em todo o ciclo de vida do produto, desde sua concepção até sua destinação final após o uso pelo consumidor. Conforme estabelece a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305, de 2010, ao fornecedor cabe a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, o que implica no dever de evitar o desperdício, fomentar a ecoeficiência dos processos produtivos e fornecer dados verídicos que não induzam o consumidor ao erro quanto às reais características ambientais do que está sendo ofertado. A responsabilidade compartilhada, nesse sentido, não recai exclusivamente sobre o fabricante inicial, mas se estende, de maneira articulada, a importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, cada qual respondendo na medida de sua participação no ciclo produtivo e de consumo do bem.

É precisamente nesse ponto que se evidencia a gravidade jurídica da maquiagem ambiental. No ordenamento brasileiro, o fornecedor que omite dados relevantes ou veicula informações inverídicas sobre seu desempenho ambiental não comete mera infração administrativa de natureza técnica ou burocrática, destituída de maior gravidade valorativa; ele atenta, isto sim, contra a própria dignidade do consumidor, sujeito de direitos que tem sua capacidade de escolha livre e consciente diretamente manipulada, e, simultaneamente, contra o direito de toda a coletividade a um meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado. Há, portanto, uma dupla lesão que emerge da prática do greenwashing quando analisada sob a ótica da responsabilidade socioambiental: de um lado, a lesão individual ao consumidor, iludido em sua confiança legítima; de outro, a lesão difusa e transindividual ao meio ambiente e à coletividade, que se vê privada da pressão social e de mercado que, em

circunstâncias normais, tenderia a estimular fornecedores a efetivamente aprimorar suas práticas produtivas.

Constata-se, assim, que a responsabilidade socioambiental do fornecedor não constitui categoria de contornos meramente éticos ou reputacionais, desprovida de exigibilidade jurídica concreta. Ao contrário, ela se encontra densamente incorporada ao sistema normativo brasileiro, articulando-se entre o mandamento constitucional de proteção ao meio ambiente, os princípios da boa-fé objetiva e da vulnerabilidade do consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor, e o regime de responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos estabelecido pela legislação sobre resíduos sólidos. É a partir dessa base normativa tríplice, examinada de maneira sistemática e não fragmentada, que se torna possível fundamentar juridicamente a responsabilização do fornecedor que, sob o pretexto de práticas sustentáveis, pratica, na realidade, a maquiagem ambiental.

### 3 O CONSUMIDOR VERDE E A MANIPULAÇÃO DO DISCURSO DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

#### 3.1 O marketing ecológico e o surgimento do consumidor verde

Conforme já analisado, a sociedade de consumo de massa absorveu muito bem a ideia de ascensão social através do consumo de produtos que estejam na moda, na tentativa de ser aquilo que se aparenta ser. O desejo era incutido nas cabeças das pessoas através das publicidades que visavam difundir, cada vez mais, a ideia de transformar o processo de compra de bens em rituais e em satisfação pessoal. Esse arranjo, construído deliberadamente ao longo de décadas para sustentar o crescimento ininterrupto da produção industrial, encontrou, todavia, um limite que o próprio ritmo do consumo insistia em ignorar: os recursos naturais, ao contrário do apetite consumista, não se apresentam como inesgotáveis.

As consequências naturais trazidas pelo consumo desenfreado estão motivando um

sentimento diferenciado nos consumidores, que, a partir do início do século XXI, passaram a valorizar os produtos e serviços oriundos de empresas que apresentam posturas éticas e responsáveis diante da questão socioambiental. Esses consumidores, que podemos chamar de consumidores verdes, passaram a assumir um novo padrão de consumo, o consumo verde. Trata-se, como bem definem a Consumers International, o Ministério do Meio Ambiente, o Ministério da Educação e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, daquele tipo de consumo que se dá quando os consumidores, além de procurar produtos e serviços com a maior qualidade e o melhor preço, acrescentam variáveis ambientais em seu processo de escolha, e assim dão preferência a produtos e serviços que não causem degradação ao meio ambiente durante o seu processo de produção, distribuição, consumo e descarte final.

Note-se, desde logo, que essa definição não se contenta com a mera preferência pontual por determinado produto identificado como sustentável; ela exige a incorporação de um critério ambiental transversal, que perpassa todo o ciclo de vida do bem, da produção ao descarte, como elemento constitutivo da decisão de compra. É precisamente essa exigência mais ampla, que impõe ao fornecedor a demonstração de compromisso socioambiental em todas as etapas de sua cadeia produtiva, e não apenas em um aspecto isolado e conveniente, que abrirá espaço, como se verá adiante, para a manipulação da boa-fé desse novo perfil de consumidor.

Percebendo as movimentações do mercado consumidor para essa nova onda de consumo verde e sustentável, muitas grandes empresas de ampla abrangência perceberam nesses anseios dos consumidores um verdadeiro filão de negócio, situação que fez com que elas modificassem as suas visões estratégicas, instituindo ações que muitas vezes nem estavam previstas em nossa legislação, com a intenção de exteriorizar ao público a imagem de que a empresa é comprometida com a satisfação, o bem-estar e a qualidade de vida de seus clientes, funcionários, da sociedade em geral e, sobretudo, com a preservação das florestas e dos mares. Essa constatação é reveladora: a resposta empresarial ao surgimento do

consumidor verde não decorreu, em regra, de uma reformulação espontânea da consciência ecológica corporativa, mas de um cálculo estratégico de mercado, atento à lucratividade que o novo nicho de consumo representava.

É nesse contexto que se consolida o Marketing Verde, também chamado de Marketing Ecológico, compreendido como uma atividade projetada para provocar e facilitar qualquer correspondência, com o objetivo de atender às necessidades humanas com o mínimo de utilização dos recursos do meio ambiente. Através dele, uma parte fornece bens, serviços ou ideias de que a outra parte precisa, mantendo a proteção ambiental e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Em sua concepção originária, portanto, o marketing verde não deveria ser compreendido como um artifício de persuasão dissociado da realidade produtiva da empresa, mas como a comunicação legítima de transformações efetivamente implementadas na cadeia produtiva, capazes de reduzir o impacto ambiental do processo de fabricação, distribuição e descarte dos produtos ofertados ao mercado.

Ocorre que a distância entre essa concepção idealizada do marketing ecológico e sua aplicação prática revelou-se, com o passar dos anos, consideravelmente ampla. Se, de um lado, existem fornecedores que efetivamente reformularam seus processos produtivos para atender às exigências do consumidor verde, valendo-se do marketing ecológico apenas como instrumento legítimo de comunicação de uma transformação real, de outro lado, multiplicaram-se aqueles que perceberam ser mais econômico, e infinitamente mais rápido, simular tal transformação do que efetivamente promovê-la. É precisamente nesse espaço, criado pela assimetria entre o discurso ecológico assumido publicamente pelo fornecedor e a efetiva mudança de suas práticas produtivas, que floresce a manipulação do consumidor verde, tema que passo a examinar no tópico seguinte.

### 3.2 A maquiagem ambiental como desvirtuamento da responsabilidade socioambiental

O termo greenwashing é um vocábulo estrangeiro, oriundo da língua inglesa, que, se

traduzido ao pé da letra para o idioma português, corresponderia a “lavagem verde”. A palavra, conforme registram os estudiosos do tema, foi utilizada pela primeira vez em 1986 pelo ambientalista norte-americano Jay Westerveld, ao criticar a prática de hotéis que solicitavam aos hóspedes a reutilização de toalhas sob o pretexto de proteção ambiental, quando, na realidade, tal medida visava, sobretudo, à redução de custos operacionais com lavanderia, sem que existisse, por parte de tais estabelecimentos, qualquer programa consistente de sustentabilidade que justificasse o apelo ecológico direcionado ao hóspede.

Atualmente, a tradução mais apropriada para a expressão greenwashing é maquiagem em marketing ambiental, maquiagem ambiental, maquiagem em marketing verde ou, simplesmente, maquiagem verde, que significa, conforme conceituação do Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., utilizar palavras, símbolos ou imagens para tentar empregar um conceito, imagem ou opinião ecologicamente correta sobre determinado produto, serviço ou empresa, sem que, de fato, exista um compromisso ambiental verdadeiro. Vê-se, já nessa definição inaugural, o núcleo essencial do fenômeno: a criação deliberada de uma dissonância entre a imagem projetada e a realidade fática do processo produtivo, dissonância esta que somente se sustenta na medida em que o consumidor não dispõe de meios para verificá-la.

O greenwashing traduz-se, assim, em mecanismos utilizados para tentar conferir uma característica ecologicamente responsável e sustentável a algum produto ou mesmo à imagem de uma empresa, sendo prática geralmente realizada por meio de publicidades. Importante ressaltar, contudo, que a conduta do greenwashing não se dá somente por meio dos anúncios publicitários, mas também através de rótulos, informações prestadas ao consumidor e até mesmo por meio de certificados e selos, muitas vezes desprovidos de qualquer auditoria técnica idônea que os ampare. Essa multiplicidade de veículos pelos quais a maquiagem ambiental se manifesta é, aliás, um dos fatores que dificultam seu enfrentamento, na medida em que exige do sistema de fiscalização atenção simultânea a diferentes frentes de atuação do fornecedor infrator.

A gravidade da maquiagem ambiental, quando analisada sob a ótica da responsabilidade socioambiental do fornecedor, não se resume à mera falsidade da alegação isoladamente considerada. Reside, sobretudo, na circunstância de que o greenwashing se apropria do próprio vocabulário e da própria simbologia que deveriam servir para identificar o fornecedor genuinamente comprometido, esvaziando-os de significado e, com isso, corrompendo a capacidade de todo o mercado de distinguir a responsabilidade socioambiental autêntica daquela meramente simulada. Quando um fornecedor inescrupuloso obtém sucesso comercial através da maquiagem verde, sem arcar com os custos reais da reformulação de seus processos produtivos, ele não apenas engana o consumidor individualmente considerado, mas também prejudica, de maneira indireta, aqueles concorrentes que investiram genuinamente em sustentabilidade, os quais passam a competir em desigualdade de condições com quem apenas simula tal compromisso a custo muito inferior.

Um estudo de referência sobre os apelos ambientais inseridos nos rótulos de produtos, realizado nos anos de 2007 e 2008 pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., com o propósito de identificar quais práticas mercadológicas correspondiam efetivamente a greenwashing, constatou que a prática da maquiagem verde era encontrada com extrema frequência em sete tipos de condutas, catalogadas e apontadas no referido estudo como “os sete pecados do greenwashing”. Tais pecados, que já examinei detidamente em outra passagem deste trabalho, evidenciam que o desvirtuamento da responsabilidade socioambiental não ocorre, via de regra, por meio da mentira grosseira e facilmente identificável, mas por meio de estratégias sutis de seleção, generalização e distorção da informação, das quais o consumidor médio, desprovido de conhecimento técnico especializado, dificilmente consegue se defender sozinho.

É precisamente por isso que a maquiagem ambiental deve ser compreendida não como um episódio isolado de má-fé comercial, tratável exclusivamente pelas vias tradicionais da repressão à publicidade enganosa, mas como um fenômeno que atinge o próprio núcleo da responsabilidade socioambiental enquanto categoria jurídica. Ao desvirtuar o discurso da

sustentabilidade, o greenwashing esvazia de credibilidade toda a comunicação socioambiental praticada no mercado, gerando efeito colateral perverso mesmo sobre fornecedores idôneos, cujas alegações verdadeiras passam a ser recebidas pelo consumidor com desconfiança crescente, na exata medida em que a maquiagem verde se prolifera sem a devida repressão jurídica. Constitui-se, assim, um ciclo vicioso: quanto mais impune permanece a prática do greenwashing, maior se torna o ceticismo do consumidor em relação a qualquer alegação ambiental, o que, paradoxalmente, desestimula também o fornecedor genuinamente comprometido a investir na comunicação transparente de seus avanços socioambientais reais, temendo ser confundido com aqueles que apenas maquiam sua atuação empresarial.

É diante desse quadro que se impõe examinar, na sequência deste artigo, os fundamentos jurídicos, constitucionais e infraconstitucionais, que sustentam a exigibilidade da responsabilidade socioambiental do fornecedor no ordenamento brasileiro, de modo a demonstrar que tal responsabilidade não constitui mera aspiração ética, mas dever jurídico passível de exigência concreta e de responsabilização quando descumprido sob a forma de simulação publicitária.

#### 4 FUNDAMENTOS JURÍDICOS DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DO FORNECEDOR

##### 4.1 A tutela constitucional do meio ambiente e do consumidor

A Assembleia Nacional Constituinte que trabalhou na elaboração da Constituição Federal de 1988 conferiu ao tema da proteção e defesa dos direitos dos consumidores a necessária dimensão e importância, possibilitando o efetivo desenvolvimento da tutela do consumidor em nosso país. Trata-se de área do direito que atribui os devidos parâmetros axiológicos sob a perspectiva dos direitos humanos, econômicos e sociais, e que determina ao Estado a obrigação de promover instrumentos para que se concretize a tutela dos direitos dos consumidores.

A proteção e defesa das necessidades e interesses dos consumidores é matéria que está prevista na Constituição de 1988 como um direito fundamental, eis que o artigo 5º, inciso XXXII, prescreve que o Estado deverá promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Ou seja, a defesa do consumidor, por ser um direito fundamental, compõe a base pelo qual é fundamentado o ordenamento jurídico brasileiro, de modo que não se admite interpretação que a relegue a mero interesse setorial ou corporativo, desprovido de força normativa cogente.

Não obstante, seria incompleta qualquer análise que se limitasse a examinar a tutela do consumidor isoladamente, sem articulá-la com a proteção constitucional conferida ao meio ambiente. A defesa do meio ambiente e a tutela dos interesses do consumidor receberam um tratamento especialmente contemporâneo e largo no texto da Constituição de 1988, que, por meio de múltiplos dispositivos, busca efetivar a harmonia desses princípios, que de um lado trata sobre o desenvolvimento econômico e social, e do outro, do equilíbrio ecológico e da manutenção da qualidade do meio ambiente, como maneira de manter a vida digna aos homens. O artigo 225 da Constituição Federal, ao impor a todos, Poder Público e coletividade, o dever de defender e preservar o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações, não se apresenta como preceito isolado e estanque, mas como norma que se comunica diretamente com o artigo 170, inciso VI, do mesmo texto constitucional, o qual condiciona a ordem econômica à observância da defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação.

A análise conjunta dos referidos dispositivos principiológicos permite a conciliação de valores com o balanceamento na extração dos recursos naturais, em conformidade com as limitações finitas da natureza, com a satisfação das necessidades econômicas sociais, de maneira a preservar as gerações futuras. Resta, de tal maneira, demonstrada a relação de proximidade existente entre a proteção e defesa dos direitos do consumidor, a proteção ao meio ambiente e as atividades econômicas, não sendo possível, portanto, compreender a

livre iniciativa empresarial como valor autônomo e desvinculado das demais balizas constitucionais que compõem o sistema.

Conforme GARCIA (2016), a própria Constituição procede com a harmonização dos dispositivos para possibilitar a inter-relação principiológica, de maneira a garantir o que pode ser chamado de mercado de consumo sustentável, que deve ser preservado e defendido não apenas pelo Estado, mas também por consumidores e fornecedores. Cumpre ressaltar que, ao debater sobre a defesa de um meio ambiente ecologicamente natural e equilibrado, não se está discorrendo apenas sobre proteger os recursos naturais, restituir áreas degradadas ou preservar águas, ar, fauna e flora; em última análise, depreende-se das lições de FIORILLO e RODRIGUES (1996) que o que se atinge é, na realidade, a salvação do próprio sistema econômico. Essa constatação é de extrema relevância para o objeto do presente artigo, pois evidencia que a responsabilidade socioambiental do fornecedor não constitui exigência externa e onerosa imposta arbitrariamente à atividade empresarial, mas condição de sobrevivência do próprio sistema produtivo no médio e longo prazo, na medida em que a exaustão dos recursos naturais compromete, inevitavelmente, a continuidade da própria cadeia econômica que deles se serve.

É a partir dessa moldura constitucional, que articula de maneira indissociável a tutela do consumidor, a proteção do meio ambiente e o exercício da atividade econômica, que se torna possível fundamentar juridicamente a exigência de que o fornecedor atue de maneira socioambientalmente responsável, e não apenas que aparente fazê-lo. Quando o fornecedor pratica a maquiagem ambiental, ele não viola tão somente uma norma isolada de proteção ao consumidor, mas rompe com todo esse sistema de harmonização constitucional entre economia, consumo e meio ambiente, na medida em que finge observar exigências que, na realidade, sistematicamente ignora em sua atividade produtiva concreta.

#### 4.2 A responsabilidade socioambiental na Política Nacional das Relações de Consumo e nos Direitos Básicos do Consumidor

Descendo do plano constitucional para o plano infraconstitucional, cumpre examinar de que modo o Código de Defesa do Consumidor operacionaliza, em suas normas específicas, a exigência de responsabilidade socioambiental do fornecedor. A Política Nacional das Relações de Consumo traduz-se como sendo uma enorme coluna dorsal da norma consumerista brasileira, eis que estabelece as diretrizes, os objetivos, os princípios e os mecanismos gerais fundamentais que necessitam ser utilizados na aplicação de todos os regramentos inseridos no Código de Defesa do Consumidor. Os objetivos e os princípios elencados na Política Nacional das Relações de Consumo são verdadeiras normas de Direitos Humanos, porquanto estão em consonância com os direitos e as garantias fundamentais elencadas pelo artigo 5º da Constituição Federal do Brasil.

É justamente por apresentar tal entendimento, e por reconhecer que os consumidores enfrentam desequilíbrios em termos econômicos, poder de barganha e de níveis educacionais, bem como com o intento de fomentar um desenvolvimento econômico e social justo e equitativo, que a Política Nacional das Relações de Consumo apresenta como objetivos o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, e a transparência e harmonia das relações de consumo. Não se trata, portanto, de rol de objetivos meramente retóricos ou desprovidos de consequência prática, mas de diretrizes que vinculam toda a interpretação e aplicação das normas consumeristas, inclusive naquilo que se refere às alegações ambientais veiculadas pelo fornecedor no mercado de consumo.

Dentro desse microssistema protetivo, o Princípio do Reconhecimento da Vulnerabilidade do Consumidor no mercado de consumo justifica o motivo pelo qual esse microssistema de proteção foi concebido, e explica a existência do próprio Código de Defesa do Consumidor, que tenta ao máximo conferir um tratamento desigual para as pessoas que notadamente são desiguais. Importante que seja enfatizado que, no que se refere ao consumo sustentável no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, que é uma lei com função social e

principiológica, e que, por conseguinte, é regida por princípios, temos que, em que pese a expressão consumo sustentável não aparecer na redação original do texto do código, é possível encontrar em múltiplos dispositivos que tratam do tema nas entrelinhas; isto está incutido nas finalidades do Código sob múltiplos aspectos, seja econômico, mercadológico, entre outros.

Essa constatação é de importância central para o presente artigo, pois demonstra que a ausência de menção expressa e literal à responsabilidade socioambiental, ou mesmo à sustentabilidade, no texto original do Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, não pode ser interpretada como lacuna normativa que inviabilize a exigência de tal responsabilidade do fornecedor. Ao contrário, a interpretação sistemática e teleológica do diploma consumerista, alinhada aos objetivos e princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, permite extrair, com segurança jurídica suficiente, o dever de o fornecedor atuar de maneira ambientalmente responsável, sob pena de responsabilização.

Essa exigência encontra reforço adicional no rol dos direitos básicos do consumidor, previsto no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que devem ser entendidos como o mínimo de direitos que tem o consumidor nas relações jurídicas de consumo. Ao tratar sobre o direito básico à proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, previsto no inciso I do referido artigo, reforça-se a Política Nacional das Relações de Consumo, que objetiva a proteção à vida, saúde e segurança, conforme estabelece o caput do artigo 4º. Conforme observa RIBEIRO (2018), ao tratar desse tema estamos diante do mais importante dentre todos os direitos básicos do consumidor, eis que considera tutela sobre característica constitutiva essencial à condição humana, onde a proteção da vida e da saúde necessariamente depende da higidez ambiental, pois a integridade pessoal de cada ser pressupõe a proteção do meio ambiente como locus essencial à vida.

Sob essa ótica, o vetor consumerista protetor da vida e da saúde encerra verdadeiro ditame

ambiental relacionado à garantia do meio ambiente hígido e ecologicamente viável, e, em contrapartida, devido ao caráter bilateral da cidadania ambiental, tal percepção impõe a todos os agentes envolvidos nos processos econômicos, inclusive consumidores, o dever de observar as limitações que o princípio da sustentabilidade lhes impõe, evitando que os impactos ambientais do consumo excedam a capacidade de resiliência dos ecossistemas. É precisamente essa leitura, que vincula o direito básico à vida e à saúde à necessária higidez ambiental, que permite compreender por que o descumprimento da responsabilidade socioambiental pelo fornecedor, sob a forma da maquiagem ambiental, não configura infração de natureza meramente formal ou procedimental, mas violação substancial a um dos pilares mais fundamentais de todo o sistema protetivo consumerista.

Somando-se a esse direito básico à vida, saúde e segurança, o já examinado direito à informação adequada e clara, previsto no inciso III do mesmo artigo 6º, e o direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, previsto no inciso II, compõem um tripé normativo a partir do qual se extrai, com segurança, a exigibilidade jurídica da responsabilidade socioambiental do fornecedor. Não se trata, portanto, de um único dispositivo isolado a sustentar tal exigência, mas de um conjunto articulado e coerente de normas, que, interpretadas sistematicamente à luz dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo e do mandamento constitucional de proteção ao meio ambiente, conferem densidade jurídica suficiente para fundamentar a responsabilização do fornecedor que, mediante a prática do greenwashing, descumpra tal dever fundamental, questão que será desenvolvida na seção seguinte deste artigo, dedicada especificamente aos mecanismos de responsabilização civil, administrativa e penal aplicáveis a tal conduta.

## 5 A RESPONSABILIZAÇÃO DO FORNECEDOR PELA PRÁTICA DO GREENWASHING

Estabelecidos os fundamentos jurídicos que sustentam a exigibilidade da responsabilidade socioambiental do fornecedor, tanto no plano constitucional quanto no plano infraconstitucional, resta examinar de que modo o ordenamento jurídico brasileiro estrutura

os mecanismos de responsabilização daquele que, descumprindo tal dever, se vale da maquiagem ambiental como artifício de diferenciação mercadológica. Não basta reconhecer, no plano abstrato, que a responsabilidade socioambiental constitui categoria jurídica dotada de exigibilidade; é necessário demonstrar, com precisão técnica, como tal exigibilidade se converte em consequências jurídicas concretas, nas esferas civil, administrativa e penal, capazes de desestimular a reiteração da conduta.

### 5.1 Responsabilidade civil objetiva e solidária pelo dano socioambiental

A prática do greenwashing, ao ludibriar o consumidor conferindo uma falsa aura de responsabilidade socioambiental a produtos ou instituições, não se esgota na esfera do vício de informação ou na publicidade enganosa. Ela transborda para o dano ambiental e socioambiental, exigindo a aplicação de um regime de responsabilidade civil robusto e capaz de desestimular tal conduta. Não se trata, portanto, de reduzir a maquiagem ambiental a um problema exclusivamente informacional, solucionável apenas pela retificação da mensagem publicitária; trata-se, isto sim, de reconhecer que, por trás da informação distorcida, há um dano efetivo, muitas vezes de natureza difusa e transindividual, que precisa ser reparado.

O Código de Defesa do Consumidor, em harmonia com a Lei nº 6.938, de 1981, estabelece que a responsabilidade do fornecedor pela reparação dos danos é objetiva. Como explicitado no Código de Defesa do Consumidor, os produtos e serviços colocados no mercado devem ser seguros e não causar riscos que excedam aqueles considerados normais e previsíveis. Quando um fornecedor, por meio do greenwashing, induz o consumidor a adquirir um bem que, em última análise, agride o ecossistema, ele rompe com o dever de segurança e transparência. Na responsabilidade civil objetiva, o fornecedor responde independentemente da existência de culpa, bastando a constatação do dano e o nexo de causalidade entre a conduta, o marketing enganoso, e o prejuízo sofrido pelo consumidor e pela coletividade.

Esse regime objetivo de responsabilização, é preciso destacar, não representa exceção ou

tratamento especialmente gravoso reservado à hipótese específica do greenwashing; ele corresponde, isto sim, à regra geral que informa todo o sistema de responsabilidade civil do fornecedor no microssistema consumerista brasileiro, regra esta que se justifica precisamente pela vulnerabilidade estrutural do consumidor e pela dificuldade, quase sempre intransponível, de se demonstrar o elemento subjetivo da conduta do fornecedor, sobretudo quando esta se manifesta por meio de estratégias sofisticadas de comunicação e marketing, concebidas por equipes técnicas especializadas justamente para dificultar tal demonstração.

Ademais, a responsabilidade é solidária entre todos os que participaram da cadeia de fornecimento. O artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, determina que, havendo mais de um autor da ofensa, todos respondem solidariamente. Assim, anunciantes, agências de publicidade e eventuais parceiros da estratégia de greenwashing podem ser convocados a reparar os danos patrimoniais e morais, coletivos e difusos decorrentes da prática. Tal solidariedade, aplicada ao contexto específico da maquiagem ambiental, reveste-se de particular relevância prática, na medida em que a concepção de uma campanha de greenwashing raramente decorre de iniciativa isolada do fabricante do produto; ao contrário, envolve, com frequência, agências de publicidade responsáveis pela criação da peça publicitária, consultorias especializadas em posicionamento de marca e, não raro, entidades certificadoras que emprestam sua chancela, ainda que de maneira negligente, a selos e emblemas desprovidos de lastro técnico idôneo.

A reparação não deve se limitar ao dano individual do consumidor, mas abranger a esfera transindividual, dado que o greenwashing degrada a confiança nas relações de consumo e acarreta prejuízos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem jurídico tutelado pelo artigo 225 da Constituição Federal. Nesse particular, a responsabilização civil pela maquiagem ambiental pode se dar tanto pela via individual, mediante ação proposta pelo consumidor diretamente lesado em sua esfera patrimonial ou moral, quanto pela via coletiva, mediante ação civil pública proposta pelo Ministério Público, pelos órgãos de defesa do

consumidor ou por associações legitimadas, voltada à tutela dos interesses difusos e coletivos atingidos pela prática. O caráter punitivo da reparação deve ser considerado, inibindo o lucro obtido com a prática abusiva e compensando a lesão aos direitos difusos dos consumidores.

Não se pode perder de vista, nesse ponto, que a lógica econômica subjacente ao greenwashing é, em regra, a de que o custo da simulação publicitária é sensivelmente inferior ao custo da reformulação real dos processos produtivos. Se a responsabilização civil se limitar a impor ao fornecedor infrator obrigações de valor inferior, ou mesmo próximo, ao proveito econômico obtido com a prática ilícita, o efeito dissuasório da sanção restará comprometido, e a maquiagem ambiental continuará a se apresentar, do ponto de vista estritamente contábil, como estratégia vantajosa. É precisamente por essa razão que a doutrina consumerista defende a incorporação de função punitiva à indenização por dano moral coletivo decorrente do greenwashing, de modo que o valor arbitrado não sirva apenas à compensação abstrata da lesão, mas também à efetiva desincentivação econômica da conduta, tornando-a, na ponta do lápis, um negócio deficitário para o fornecedor que a pratica.

## 5.2 Responsabilidade administrativa e penal como instrumentos de coibição da maquiagem ambiental

A maquiagem em marketing ambiental não pode ser encarada apenas como um desvio ético-comercial, mas como um ilícito que atrai sanções administrativas e penais rigorosas quando se materializa em prejuízo ao mercado de consumo e ao bem-estar social. A coibição estatal deve ser exercida mediante instrumentos que efetivamente tornem a conduta de greenwashing um negócio não rentável para o fornecedor, retomando-se aqui a mesma preocupação de ordem econômica já apontada quanto à responsabilidade civil: de nada adianta um arcabouço sancionatório sofisticado no plano formal se, na prática, ele não for capaz de reverter a equação de custo-benefício que orienta a decisão empresarial de

recorrer à simulação publicitária.

Na órbita administrativa, o Código de Defesa do Consumidor, em consonância com a sua natureza de microssistema de proteção, prevê no artigo 56 uma série de sanções, indo da multa até a obrigatoriedade da contrapropaganda, prevista no artigo 60. Entre essas sanções, cumpre também mencionar a apreensão do produto, a suspensão de fornecimento, a suspensão temporária de atividade, a revogação de concessão ou permissão de uso, a cassação de licença do estabelecimento e a intervenção administrativa, cuja gradação deve observar a gravidade, a reincidência e a extensão do dano causado pela conduta do fornecedor infrator.

A contrapropaganda tem um papel pedagógico fundamental ao obrigar o fornecedor a desmentir, com a mesma forma, frequência e dimensão, as alegações falsas ou enganosas anteriormente difundidas. Esta sanção ataca diretamente o cerne da estratégia de greenwashing, que pretende justamente construir, via marketing, uma reputação fictícia. Ao ser forçado a desconstruir essa imagem, o infrator sofre o ônus da exposição e a devida punição pelo engodo. Não se trata, portanto, de mera sanção pecuniária, dotada de efeito exclusivamente patrimonial e frequentemente absorvível pelo fornecedor de maior porte econômico sem maior repercussão sobre sua estratégia mercadológica; trata-se de sanção que atinge diretamente aquilo que o greenwashing mais preza, a reputação e a imagem construída perante o consumidor, forçando sua exposição pública nos mesmos termos, com a mesma intensidade e nos mesmos veículos em que a mensagem enganosa originalmente circulou.

No âmbito penal, o Código de Defesa do Consumidor tipifica as infrações penais contra as relações de consumo, sendo possível enquadrar a prática de greenwashing em diversos dispositivos. O artigo 66 veda fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre as características, qualidades ou segurança de produtos ou serviços. Trata-se de tipo penal que se ajusta com precisão à hipótese em que o fornecedor atribui a

determinado produto atributo ambiental inexistente, ou omite, deliberadamente, dado relevante sobre o impacto de sua cadeia produtiva, capaz de alterar a decisão de compra do consumidor caso fosse por ele conhecido.

Se a publicidade, por ser enganosa ou abusiva, for capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde, a conduta encontra tipificação mais severa no artigo 68. Tal dispositivo é particularmente relevante para hipóteses em que o greenwashing não se limita a enganar o consumidor quanto a um atributo ambiental isolado, mas efetivamente o induz a adotar comportamento de consumo mais intenso ou menos criterioso, sob a falsa convicção de que tal comportamento estaria sendo compensado por alguma vantagem ecológica inexistente ou insuficiente.

Para além destas, o artigo 69 penaliza aquele que deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade. Esta norma é central: o fornecedor que não detém a comprovação científica de suas alegações ecologicamente responsáveis, mas ainda assim segue com a divulgação, incorre em crime de conduta omissiva. Vê-se, aqui, uma relevante convergência com o já examinado princípio do ônus da prova, previsto no artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor: se, no plano cível e administrativo, cabe ao fornecedor comprovar a veracidade de suas alegações ambientais sempre que instado a fazê-lo pela autoridade competente, no plano penal, a ausência prévia de organização e disponibilização de tais dados técnicos, por si só, já configura conduta típica, independentemente de eventual comprovação posterior e apressada da veracidade da alegação.

A fiscalização dessas infrações não deve ser tratada como mera burocracia, mas como dever estatal de garantir que os selos, rótulos e certificados ambientais mantenham a sua seriedade, evitando que a técnica do marketing deságue na criminalização das relações de consumo. Essa observação, que já tive oportunidade de registrar, merece ser retomada nestas linhas finais como síntese de todo o exame empreendido nesta seção: a responsabilização do fornecedor pela prática do greenwashing, seja na esfera civil, seja na

esfera administrativa, seja na esfera penal, não constitui fim em si mesma, voltado à mera punição do infrator, mas instrumento voltado à preservação da credibilidade de todo o sistema de comunicação socioambiental no mercado de consumo, sistema este que somente cumpre sua função legítima quando os selos, rótulos, certificados e alegações publicitárias correspondem, de fato, àquilo que efetivamente representam.

Verifica-se, por conseguinte, que o ordenamento jurídico brasileiro não carece de instrumentos aptos à responsabilização do fornecedor que pratica a maquiagem ambiental, dispondo de regime de responsabilidade civil objetiva e solidária, de mecanismos sancionatórios administrativos de caráter pedagógico e reparador, e de tipos penais específicos aplicáveis às condutas mais gravosas. Resta, como já se adiantou na introdução deste artigo e como se retomará em suas considerações finais, indagar se tal arcabouço normativo tem sido efetivamente mobilizado, na prática, com a intensidade que a disseminação do fenômeno exige.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apresentou um estudo sobre o greenwashing, que, no Brasil, também é tratado pelo termo maquiagem ambiental ou maquiagem verde, e sobre a responsabilidade socioambiental do fornecedor que se vê frontalmente atacada por essa prática. A conduta analisada trata-se de um problema jurídico, ético e comportamental, que ocorre no mercado de consumo, repercute na tutela dos direitos dos consumidores e repercute frontalmente no esgotamento dos recursos ambientais, afetando, assim, o equilíbrio do meio ambiente.

Do percurso desenvolvido, verificou-se que a responsabilidade socioambiental do fornecedor não constitui categoria de contornos meramente éticos ou reputacionais, desprovida de exigibilidade jurídica concreta, mas dever que se encontra densamente incorporado ao sistema normativo brasileiro, articulando-se entre o mandamento constitucional de proteção ao meio ambiente, previsto nos artigos 225 e 170, inciso VI, da Constituição Federal, os

princípios da boa-fé objetiva e da vulnerabilidade do consumidor consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor, e o regime de responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos estabelecido pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Demonstrou-se, ademais, que o surgimento do consumidor verde, longe de representar apenas um movimento espontâneo de consciência ecológica amadurecida, foi rapidamente absorvido pelas estruturas do mercado como filão lucrativo, circunstância que abriu espaço para que o discurso da responsabilidade socioambiental fosse manipulado por meio da maquiagem ambiental, em desvirtuamento direto daquilo que deveria representar compromisso genuíno com a sustentabilidade.

A questão é que nenhum dispositivo legislativo do nosso país apresenta qualquer norma com um tratamento específico para combater a prática da maquiagem ambiental. Em virtude de tal situação, em 22 de novembro de 2012 foi apresentado o Projeto de Lei nº 4.752, pelo Deputado Márcio Macêdo, do Partido dos Trabalhadores de Sergipe, com a intenção de obrigar as organizações e empresas que empregam publicidade sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicá-la a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade, determinando à prática da maquiagem verde as sanções previstas na Lei de Crimes Ambientais, Lei nº 9.605, de 1998. A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania votou pela rejeição, assim como a Comissão de Direito do Consumidor, apontando ambiguidade no conceito de maquiagem verde, e que o tema era muito semelhante à publicidade enganosa, já tratada pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

O Projeto de Lei nº 4.752, de 2012, por fim, foi arquivado, em virtude de, apesar de não existir um dispositivo no ordenamento jurídico brasileiro que apresente expressamente a palavra maquiagem verde, maquiagem ambiental ou qualquer termo diretamente alusivo à tradução do significado do vocábulo estrangeiro *greenwashing*, a legislação brasileira atual, de fato, já contemplar os aspectos nefastos oriundos da referida prática. Ora, temos, pois, dispositivos em múltiplos textos normativos que abrangem todas as sete condutas listadas

pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc. como sendo os pecados capitais impulsionadores da prática do greenwashing, tais como a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR.

Restou demonstrado, no desenvolvimento deste artigo, que tal arcabouço normativo confere densidade jurídica suficiente para fundamentar a responsabilização civil, administrativa e penal do fornecedor que, sob o pretexto de práticas sustentáveis, pratica a maquiagem ambiental. No plano civil, evidenciou-se a aplicação do regime de responsabilidade objetiva e solidária entre todos os que participam da cadeia de produção e veiculação da mensagem enganosa, regime este apto a alcançar tanto o dano individual sofrido pelo consumidor quanto o dano transindividual causado à coletividade e ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. No plano administrativo, examinaram-se as sanções previstas nos artigos 56 e 60 do Código de Defesa do Consumidor, com destaque para a contrapropaganda, cujo caráter pedagógico e reparador atinge diretamente a reputação que o fornecedor pretendeu construir de maneira ilegítima. No plano penal, verificou-se que os artigos 66, 68 e 69 do mesmo diploma legal são plenamente aplicáveis às condutas mais gravosas de maquiagem ambiental, notadamente àquelas em que o fornecedor não dispõe de dados técnicos e científicos capazes de amparar suas alegações ecológicas.

Assim sendo, conclui-se que, para o correto tratamento das práticas analisadas neste trabalho, não se faz necessária a criação de novos dispositivos legislativos, mas, tão somente, efetivar o cumprimento e a fiscalização das condutas que concretizam a prática da maquiagem ambiental. Retomando o problema de pesquisa formulado na introdução deste artigo, confirma-se a hipótese de que a responsabilidade socioambiental, longe de constituir mera exortação ética desprovida de consequência jurídica, encontra-se incorporada ao ordenamento pátrio como verdadeiro dever jurídico, cujo descumprimento, sob a forma de simulação publicitária, é passível de responsabilização nas esferas civil, administrativa e

penal.

Diante de tudo quanto foi exposto, entende-se que o enfrentamento efetivo do greenwashing no Brasil depende, primordialmente, não da ampliação do arcabouço legislativo já existente, mas do fortalecimento da atuação fiscalizatória dos órgãos de defesa do consumidor, do Ministério Público e do Poder Judiciário, aos quais compete dar concretude prática àquilo que a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e a legislação ambiental correlata já determinam. A fiscalização dessas infrações não deve ser tratada como mera burocracia, mas como dever estatal de garantir que os selos, rótulos e certificados ambientais mantenham a sua seriedade, de modo a preservar, simultaneamente, a confiança do consumidor, a lisura da concorrência entre fornecedores genuinamente comprometidos com a sustentabilidade e a efetiva proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm). Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e

administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9605.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm). Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm). Acesso em: 19 mar. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 4.752, de 2012. Dispõe sobre a obrigatoriedade de as organizações e empresas que empregam publicidade sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços explicá-la a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade. Disponível em: <https://www.camara.leg.br>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Consumo sustentável. Coordenação de Patrícia Faga Iglecias Lemos, Juliana Pereira da Silva e Amaury Martins Oliva. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONAR. Uma breve história do CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FILOMENO, José Geral Brito. Manual de direitos do consumidor. 14. ed. rev., atual. e ampl.

São Paulo: Atlas, 2016.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco; RODRIGUES, Marcelo Abelha. Direito ambiental e patrimônio genético. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; MARKET ANALYSIS. A percepção do consumidor sobre os apelos nas embalagens. São Paulo: IDEC, Market Analysis, 2013.

Disponível em:

<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2016/05/pesquisa-rotulagem-e-compromisso-ambiental1.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

LICZBINSKI, Cátia Rejane Mainardi. Meio ambiente e consumo sustentável: o papel do Código de Defesa do Consumidor na concretização da cidadania. 2. ed. Curitiba: Appris, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jaime. In: MARQUES, Claudia Lima (Coord.). Diálogo das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MÉO, Letícia Caroline. Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Philippe Antônio Azedo; KEMPFER, Marlene. Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. In: CONPEDI/UFPB (Org.). Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. 1. ed. João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266. Disponível em:

<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>. Acesso em: 19 mar. 2022.

NORAT, Markus Samuel Leite. Curso de direito do consumidor. 2. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. Greenwashing. 1. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2023.

NORAT, Markus Samuel Leite. Manual de direito do consumidor. 3. ed. João Pessoa: MSLN Editor, 2018.

NORAT, Markus Samuel Leite. Relações de consumo. João Pessoa: Editora Norat, 2019.

NORAT, Markus Samuel Leite; ALMEIDA, Ithanyê Heloísa Arcoverde. Obsolescência programada e consumo sustentável. João Pessoa: Markus Samuel Leite Norat, 2019.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. Direito do consumo sustentável. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

SILVA, André Ricardo Fonseca da; ALVES, André Luiz Cordeiro. A educação ambiental e o novo conceito de fake green. Revista de Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 185-207, maio/ago. 2019. DOI: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i2.23739.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING Inc. The Seven Sins of Greenwashing: environmental claims in consumer markets: Summary Report: North America. Abr. 2009. Disponível em: <http://www.sinsofgreenwashing.org/index3c24.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

---

[1] Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais. Mestre em Direito e Desenvolvimento Sustentável. Especialização em Coordenação Pedagógica. Especialização em Tutoria em Educação a Distância e Docência do Ensino Superior. Especialização em Direito da

Seguridade Social Previdenciário e Prática Previdenciária. Especialização em Advocacia Extrajudicial. Especialização em Direito da Criança, Juventude e Idosos. Especialização em Direito Educacional. Especialização em Direito do Consumidor. Especialização em Direito Civil, Processo Civil e Direito do Consumidor. Especialização em Direito do Trabalho e Processual do Trabalho. Especialização em Direito Ambiental. Especialização em Desenvolvimento em Aplicações Web. Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais. Especialização em Ensino Religioso. Especialização em Docência no Ensino de Ciências Biológicas. Especialização em Ensino de História e Geografia. Especialização em Ensino de Arte e História. Especialização em Docência em Educação Física. Licenciatura em Geografia. Licenciatura em Ciências Biológicas. Licenciatura em História. Licenciatura em Letras Portugêses. Licenciatura em Ciências da Religião. Licenciatura em Educação Física. Licenciatura em Artes. Licenciatura em Ciências Sociais. Licenciatura em Filosofia. Bacharelado em Direito. Editor de Livros, Revistas e Websites. Advogado especializado em Direito do Consumidor. Coordenador Pedagógico e Professor do Departamento de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor convidado da Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça; Professor do Curso de Graduação em Direito no Centro Universitário de João Pessoa UNIPÊ; Professor do Curso de Graduação em Direito na Faculdade Internacional Cidade Viva FICV; Membro Coordenador Editorial de Livros Jurídicos da Editora Edijur (São Paulo); Membro Diretor Geral e Editorial das seguintes Revistas Científicas: *Scientia et Ratio*; *Revista Brasileira de Direito do Consumidor*; *Revista Brasileira de Direito e Processo Civil*; *Revista Brasileira de Direito Imobiliário*; *Revista Brasileira de Direito Penal*; *Revista Científica Jurídica Cognitio Juris*, ISSN 2236-3009; e *Ciência Jurídica*; Membro do Conselho Editorial da *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, ISSN 2237-1168; Autor de mais de 90 livros jurídicos e de diversos artigos científicos.