

O DEVER DE INFORMAR E A COIBIÇÃO DO GREENWASHING NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

THE DUTY TO INFORM AND THE RESTRAINT OF GREENWASHING UNDER THE CONSUMER PROTECTION CODE

Artigo submetido em 03 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^[1]

.

RESUMO: O presente artigo tem por objeto a análise do dever de informar, disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor, como instrumento jurídico apto a identificar, prevenir e coibir a prática do greenwashing, também denominada, no Brasil, maquiagem ambiental ou maquiagem verde. Parte-se da premissa de que o desvirtuamento do marketing ecológico, impulsionado pelo surgimento do chamado consumidor verde, abriu espaço para que fornecedores manipulassem informações relativas aos atributos ambientais de produtos,

serviços e processos produtivos, valendo-se de rótulos e anúncios publicitários desprovidos de lastro fático idôneo. Examina-se o fundamento constitucional e legal do direito à informação, consagrado como direito básico do consumidor pelo artigo 6º, incisos II e III, do Código de Defesa do Consumidor, bem como sua função enquanto pressuposto lógico e normativo do consumo sustentável. Investiga-se, na sequência, de que modo o greenwashing viola tal direito, tanto na rotulagem quanto na publicidade, com destaque para as categorias da publicidade enganosa e da publicidade abusiva, previstas no artigo 37 do referido diploma legal. Por fim, analisam-se os instrumentos de responsabilização civil, administrativa e penal do fornecedor, notadamente a contrapropaganda, a inversão do ônus da prova e a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos na veiculação da mensagem ilícita. Adota-se o método hipotético-dedutivo, mediante revisão bibliográfica e legislativa. Conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro já dispõe de instrumentos normativos suficientes para a coibição do greenwashing, residindo o principal desafio não na ausência de legislação específica, mas na efetiva fiscalização e aplicação dos dispositivos já existentes.

Palavras-chave: Dever de Informar. Greenwashing. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade Enganosa. Consumo Sustentável.

ABSTRACT: This article examines the duty to inform, as established by the Brazilian Consumer Protection Code, as a legal instrument capable of identifying, preventing, and curbing greenwashing, a practice also referred to in Brazil as environmental makeup or green makeup. It starts from the premise that the distortion of green marketing, driven by the emergence of the so-called green consumer, created room for suppliers to manipulate information regarding the environmental attributes of products, services, and production processes, through labels and advertisements lacking proper factual support. The constitutional and legal grounds of the right to information are examined, as enshrined as a basic consumer right under article 6, items II and III, of the Consumer Protection Code, as well as its function as a logical and normative precondition for sustainable consumption. It further investigates how greenwashing violates this right, both in labeling and advertising,

highlighting the categories of misleading advertising and abusive advertising, provided for in article 37 of the aforementioned statute. Finally, it analyzes the instruments of civil, administrative, and criminal liability applicable to suppliers, particularly counter-advertising, the reversal of the burden of proof, and the strict and joint liability of the agents involved in disseminating the unlawful message. The hypothetical-deductive method is adopted, through bibliographic and legislative review. It is concluded that the Brazilian legal system already provides sufficient normative instruments to curb greenwashing, the main challenge lying not in the absence of specific legislation, but in the effective enforcement and application of existing provisions.

Keywords: Duty to Inform. Greenwashing. Consumer Protection Code. Misleading Advertising. 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, que passou a deter não apenas o conhecimento e os mecanismos da produção, mas também técnicas cada vez mais avançadas de persuasão, capazes de constituir um verdadeiro exército de “consumidores por impulso”, ávidos para satisfazer necessidades programadas por novos produtos.

Nesse contexto de assimetria informacional entre fornecedor e consumidor, o mercado de consumo passou a incorporar, a partir de determinado momento histórico, um apelo de cunho ecológico como estratégia de diferenciação mercadológica. Tal apelo não demorou a se espalhar pelos mais variados setores produtivos, divulgando-se, por meio de publicidades cuidadosamente elaboradas, o ciclo de produção, as atividades envolvidas, a forma de

distribuição, a comercialização ou qualquer outro aspecto empresarial que pudesse ser percebido pelo público consumidor como ambientalmente correto. Ocorre que, paralelamente à divulgação legítima de práticas sustentáveis, floresceram também os abusos: fornecedores passaram a manipular informações, veiculando dados incompletos, incorretos ou mesmo falsos em rótulos e anúncios publicitários, com o propósito de transmitir ao consumidor a percepção de que a sua marca ou o seu produto seria ambientalmente correto, ou seria oriundo de processos produtivos sustentáveis, induzindo o consumidor a crer que estaria adquirindo bens que não contribuem para a degradação ambiental, ou que, ao menos, apresentariam impacto reduzido, quando, na realidade, estaria sendo enganado.

A essa prática, que consiste em tentar ludibriar o consumidor, fazendo-o acreditar erroneamente que a instituição, o produto ou o serviço oferecido carrega um viés ecologicamente eficiente, sustentável e ambientalmente responsável, convencionou-se denominar *greenwashing*, expressão que, no Brasil, também é tratada pelos termos “maquiagem ambiental” ou “maquiagem verde”.

Diante desse panorama, cumpre indagar qual instrumento jurídico se apresenta como o mais diretamente vocacionado a coibir tal prática. A resposta conduz, necessariamente, ao direito à informação, erigido pelo Código de Defesa do Consumidor à condição de direito básico do consumidor. Isso porque o *greenwashing*, em sua essência, não configura senão uma violação qualificada do dever de informar: o fornecedor, ao inserir no mercado dados incompletos, distorcidos ou falsos acerca dos atributos ambientais de seus produtos, serviços ou processos produtivos, frustra exatamente aquilo que o ordenamento jurídico consumerista buscou assegurar, isto é, a possibilidade de o consumidor formar sua vontade de consumo de maneira livre, consciente e informada.

O problema de pesquisa que orienta o presente artigo pode ser assim formulado: em que medida o dever de informar, tal como disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor, mostra-se apto a identificar, prevenir e coibir a prática do *greenwashing*, resguardando o

consumidor e o meio ambiente ecologicamente equilibrado dos danos dela decorrentes? Para respondê-lo, adota-se como hipótese central a de que o dever de informar, articulado aos princípios da publicidade e ao regime da responsabilidade civil e administrativa do fornecedor, constitui o eixo normativo mais adequado ao enfrentamento da maquiagem ambiental, ainda que sua efetividade dependa de interpretação sistemática e de atuação fiscalizatória consistente.

Para desenvolver tal proposta, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, examina-se a distorção do marketing ecológico e a formação do chamado “consumidor verde”, contextualizando o surgimento do greenwashing como fenômeno de mercado; em seguida, analisa-se o direito à informação como direito básico do consumidor, com fundamento constitucional e legal; na sequência, investiga-se de que modo o greenwashing viola o dever de informar, tanto na rotulagem quanto nos anúncios publicitários; por fim, discutem-se os instrumentos do Código de Defesa do Consumidor voltados à coibição dessa prática, notadamente os princípios da publicidade, a caracterização da publicidade enganosa e os regimes de responsabilização civil e administrativa do fornecedor.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL E O DESVIRTUAMENTO DO MARKETING ECOLÓGICO

2.1 Do marketing verde ao “novo consumidor verde”

A configuração da sociedade de consumo de massa, estabelecida de forma deliberada no período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, moldou o comportamento humano para a busca contínua de contentamento na esfera material. O indivíduo, nesse arranjo, deixou de ser compreendido apenas como cidadão para ser reconstruído, sob a ótica do mercado, como consumidor em permanente estado de insatisfação, sempre disponível para a aquisição de um novo bem que promettesse suprir uma carência recém-fabricada pela própria engrenagem publicitária. Essa lógica, sustentada por um ciclo ininterrupto de produção e descarte, encontrou no planeta o seu limite material mais evidente, na medida em que os

recursos naturais, ao contrário do apetite consumista, não se apresentam como inesgotáveis.

As consequências desse processo, notadamente a exaustão dos recursos naturais e a degradação ambiental profunda, provocaram, no início deste século XXI, uma alteração perceptível na sensibilidade de uma parcela da população. Não se trata de afirmar que a sociedade de consumo tenha sido superada ou sequer arrefecida em sua essência, mas de reconhecer que, ao lado do consumidor tradicional, indiferente aos efeitos de sua própria pegada ecológica, passou a coexistir uma nova figura, batizada pela doutrina e pelo próprio mercado de “consumidor verde”. Trata-se daquele sujeito que, ao integrar as variáveis ambientais em seu processo decisório de escolha, passa a valorizar produtos e serviços de empresas que exteriorizam posturas éticas e responsáveis, elegendo, sempre que possível, o fornecedor que se apresenta como ecologicamente comprometido em detrimento daquele que ignora, ou finge ignorar, os efeitos de sua atividade produtiva sobre o meio ambiente.

Esse novo comportamento, é preciso que se diga com todas as letras, longe de ser apenas um movimento espontâneo de cidadania ou de consciência ecológica amadurecida, foi rapidamente identificado e absorvido pelas estruturas do capitalismo industrial como um filão de mercado extremamente lucrativo. Onde antes o discurso empresarial se restringia a atributos de preço, qualidade ou status, passou-se a explorar, com crescente sofisticação, o apelo de que determinado produto ou serviço traria consigo um diferencial ambiental. Nasce, assim, o Marketing Verde, também denominado Marketing Ecológico, que pode ser compreendido como o conjunto de atividades que visam atender às necessidades humanas com o mínimo de utilização dos recursos naturais, e cuja finalidade declarada é conciliar os interesses econômicos do fornecedor com a preservação ambiental.

Ocorre que a mera existência de uma estratégia mercadológica batizada de “ecológica” não garante, por si só, que a prática empresarial subjacente corresponda, de fato, a um compromisso genuíno com a sustentabilidade. Quando o fornecedor compreende que a responsabilidade socioambiental é, em última análise, um ativo estratégico de diferenciação

frente aos concorrentes, a sustentabilidade deixa de ser tratada como um pilar ético, estrutural, da atividade empresarial, e passa a ser manuseada como mera ferramenta de persuasão, incorporada ao discurso publicitário na exata medida em que se mostra capaz de gerar retorno financeiro. Há, nesse deslocamento, uma inversão de valores que não pode ser subestimada: o discurso ecológico, que deveria ser consequência de uma reformulação profunda dos processos produtivos, passa a preceder e, não raro, a substituir tal reformulação.

Para o consumidor, essa mudança de postura empresarial é percebida, quase sempre, como uma possibilidade concreta de agir positivamente contra a crise climática, sem que seja exigido dele qualquer sacrifício relevante em seus hábitos de consumo. Basta, aparentemente, substituir a escolha de uma marca por outra, dentro do mesmo universo de bens e serviços já disponíveis, para que a consciência ecológica do indivíduo seja satisfeita. Ocorre que, e este é o ponto central que aqui se pretende evidenciar, o Marketing Verde não elimina a lógica do consumismo; pelo contrário, ele a mantém intacta, oferecendo ao consumidor a sensação de que, ao optar por uma marca supostamente sustentável, ele estaria compensando o impacto de seu próprio consumo, quando, na realidade, apenas realocou sua demanda dentro do mesmo sistema de exploração intensiva de recursos.

Como nos recorda a literatura crítica sobre o tema, essa estratégia acaba por limitar a possibilidade de escolha do consumidor ao leque de mercadorias já disponibilizadas pelo mercado, sem jamais questionar a necessidade do próprio ato de consumo excessivo. O foco, que deveria residir na redução do desperdício, na diminuição do volume de aquisições e na extensão da vida útil dos bens, é deliberadamente deslocado para o simples “esverdeamento” das ofertas, de modo que o consumidor continua a consumir na mesma intensidade, ou até em intensidade maior, apenas trocando o rótulo daquilo que adquire. Tem-se, portanto, um paradoxo: o discurso ecológico, que deveria conter o ímpeto consumista, acaba por alimentá-lo sob nova roupagem, fornecendo ao indivíduo uma espécie de absolvição simbólica que o dispensa de qualquer reflexão mais profunda sobre seus

próprios padrões de consumo.

É justamente nesse espaço, criado pela distância entre o discurso ecológico assumido pelas empresas e a efetiva transformação de suas práticas produtivas, que se abre a porta para a manipulação da boa-fé do consumidor verde. Se o mercado percebeu que basta parecer sustentável para conquistar esse novo nicho de consumidores, torna-se apenas questão de tempo até que a aparência substitua, definitivamente, a substância.

2.2 O greenwashing como distorção do discurso ambiental no mercado de consumo

É neste cenário de forte pressão por respostas corporativas às preocupações ambientais crescentes que o greenwashing encontra terreno fértil para se manifestar e se multiplicar. O termo, cunhado originalmente na década de 1980, define-se pelo uso desprovido de real compromisso de elementos que conferem uma faceta ecologicamente responsável a produtos, serviços ou à própria imagem corporativa como um todo. Não se trata, é bom que se esclareça, de um fenômeno isolado ou de manifestações pontuais de fornecedores inescrupulosos, mas de uma prática sistemática, disseminada horizontalmente pelos mais diversos setores da economia, da indústria alimentícia à construção civil, do setor têxtil ao financeiro, todos eles disputando, com igual voracidade, a fatia de mercado representada pelo consumidor ambientalmente engajado.

Trata-se, em síntese, de uma verdadeira “maquiagem” que desvirtua a essência da responsabilidade socioambiental, transformando-a em mera retórica enganosa, esvaziada de qualquer lastro fático que a sustente. A imagem da maquiagem, aliás, não é gratuita: assim como o cosmético oculta imperfeições sem de fato eliminá-las, o greenwashing recobre, com uma camada de discurso verde, práticas produtivas que permanecem tão predatórias quanto antes, ou até mais gravosas, na medida em que a falsa sensação de responsabilidade ambiental transmitida ao mercado desestimula qualquer pressão social por mudança efetiva.

No Brasil, a prática do greenwashing é, sem dúvida, uma afronta direta ao sistema protetivo

erigido pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente aos princípios da boa-fé objetiva e do direito básico à informação adequada, clara e precisa, previsto no artigo 6º, inciso III, do referido diploma legal. O fornecedor que omite dados essenciais sobre o impacto de sua cadeia produtiva, ou que utiliza imagens, cores e selos sem qualquer rigor técnico ou lastro certificador idôneo, incorre em ilicitude, uma vez que altera artificialmente a capacidade de discernimento do consumidor, sujeito reconhecidamente vulnerável na relação de consumo. Não se está diante de mera hipérbole publicitária, tolerável dentro de certos limites pela prática comercial, mas de manipulação deliberada da percepção do público consumidor acerca de atributos objetivos do produto ou serviço oferecido.

Conforme preceitua a conhecida teoria dos “sete pecados capitais do greenwashing”, formulada a partir de estudos empíricos sobre rotulagem ambiental, a prática se manifesta de múltiplas formas, que vão desde a camuflagem de custos ambientais, hipótese em que se destaca um único ponto positivo do produto para esconder a degradação sistêmica de todo o restante do processo produtivo, até a pura e simples mentira, na qual informações são inteiramente inventadas para conferir ao produto um status de “ecologicamente correto” que jamais correspondeu à realidade. Entre esses extremos, situam-se pecados como a ausência de prova daquilo que se afirma, a imprecisão vaga de expressões como “natural” ou “eco-friendly”, desprovidas de qualquer parâmetro objetivo de aferição, a irrelevância de determinada informação verdadeira, mas absolutamente insignificante diante do impacto real da atividade, o menor dos males, em que se compara o produto a outros da mesma categoria igualmente nocivos, e a falsa certificação, consistente na exibição de selos que não correspondem a nenhuma auditoria ou avaliação técnica idônea.

O perigo do fenômeno, contudo, não se esgota na relação individual entre fornecedor e consumidor. Reside, sobretudo, na desidratação do próprio conceito de sustentabilidade enquanto categoria útil ao debate público. Ao utilizar a sustentabilidade como um ativo de marketing descompromissado, as empresas não apenas ludibriam o consumidor isoladamente considerado, mas desestimulam o desenvolvimento de tecnologias

verdadeiramente limpas e de processos produtivos genuinamente menos impactantes, uma vez que a facilidade do lucro obtido através da maquiagem ambiental revela-se manifestamente superior ao dispêndio necessário para a mudança estrutural dos processos de produção. Por que investir pesadamente em reformulação industrial, se um departamento de comunicação bem orientado é capaz de produzir o mesmo efeito perante o consumidor, a um custo infinitamente menor?

Além disso, essa prática atinge a coletividade como um todo, promovendo um dano de natureza transindividual e difusa, que extrapola a esfera jurídica de qualquer consumidor determinado. A publicidade que se reveste de verde para ocultar a exploração predatória de recursos naturais é, no limite, a negação prática do direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, previsto constitucionalmente no artigo 225 da Constituição Federal, que impõe ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. O greenwashing, nesse sentido, transforma um patrimônio que deveria pertencer a todas as gerações, presentes e futuras, em uma commodity de curta validade publicitária, consumida e descartada com a mesma velocidade de qualquer outro produto de apelo mercadológico passageiro.

Fica evidente, portanto, que o desvirtuamento do marketing ecológico não configura um desvio marginal ou pontual do discurso empresarial, mas um fenômeno estrutural que se acomoda com perfeição ao próprio funcionamento da sociedade de consumo, na medida em que aproveita justamente aquilo que deveria representar um contrapeso a essa lógica, a consciência ambiental crescente, para reproduzi-la sob uma aparência renovada. É diante desse quadro que se impõe examinar, na sequência, de que modo o ordenamento jurídico consumerista brasileiro estrutura o direito à informação como instrumento apto a desmascarar e coibir tal prática.

3 O DIREITO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR

3.1 Fundamento constitucional e legal do dever de informar

A defesa do consumidor não se apresenta, no ordenamento jurídico brasileiro, como uma opção de política legislativa infraconstitucional deixada ao alvedrio do legislador ordinário, mas como um direito fundamental expressamente consagrado pelo constituinte de 1988. Como já tive oportunidade de expor em “Greenwashing”, 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, de modo que a defesa do consumidor, por ser um direito fundamental, compõe a base pelo qual é fundamentado o ordenamento jurídico brasileiro. Não se trata, portanto, de mera diretriz programática destituída de eficácia imediata, mas de mandamento que vincula toda a atividade legislativa, administrativa e jurisdicional voltada à disciplina das relações de consumo.

Essa opção do constituinte originário não decorreu de acaso ou de mero apego retórico à proteção de determinada categoria social. Decorreu, isto sim, do reconhecimento de que a relação de consumo, tal como estruturada na sociedade industrial e, posteriormente, na sociedade pós-industrial, caracteriza-se por uma desigualdade estrutural entre os polos contratantes, na qual o fornecedor detém, de ordinário, o monopólio do conhecimento técnico sobre o processo produtivo, sobre a composição do produto, sobre os riscos envolvidos em sua utilização e sobre os impactos de sua atividade empresarial, ao passo que o consumidor, destinatário final daquele bem ou serviço, permanece em posição de nítida vulnerabilidade informacional. É exatamente para reequilibrar essa assimetria que o direito à informação foi alçado à condição de direito fundamental, servindo de instrumento de reequilíbrio da relação jurídica de consumo.

No plano infraconstitucional, esse mandamento constitucional foi densificado pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que estruturou todo um arcabouço principiológico e normativo destinado a assegurar, entre outros direitos, o

acesso do consumidor a informações corretas, claras e precisas sobre os produtos e serviços ofertados no mercado. O dever de informar, nesse contexto, não se apresenta como uma obrigação isolada ou acessória, mas como verdadeiro fio condutor que perpassa todo o sistema protetivo consumerista, desde a fase pré-contratual, na qual se inserem a oferta e a publicidade, até a fase de execução do contrato e mesmo o período posterior à aquisição do bem, quando se fazem necessárias informações sobre uso, conservação, descarte e riscos supervenientes.

Já na Política Nacional das Relações de Consumo, disciplinada pelo artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, encontra-se enunciado, em seu inciso IV, o Princípio da Educação e Informação, que, conforme registrei em “Greenwashing”, visa à melhoria do mercado de consumo através da educação e informação dos consumidores e fornecedores. O escopo desse princípio parte da seguinte indagação, que reproduzo aqui tal como formulei na obra: como podemos pensar em uma relação de consumo equilibrada, justa e harmoniosa se os consumidores e os fornecedores desconhecerem os seus direitos e os seus deveres? A pergunta não é meramente retórica; ela sintetiza a lógica que sustenta todo o microssistema consumerista, na medida em que evidencia que a assimetria informacional, quando não corrigida, converte a autonomia da vontade em mera ficção jurídica, incapaz de traduzir uma escolha verdadeiramente livre e esclarecida por parte do consumidor.

Esse princípio geral, estabelecido na esfera principiológica da Política Nacional das Relações de Consumo, encontra correspondência direta e complementar no rol dos direitos básicos do consumidor, previsto no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor. Como já destaquei, o Código de Defesa do Consumidor dispõe de um capítulo exclusivo para tratar dos Direitos Básicos do Consumidor, e o artigo 6º apresenta um rol de direitos que, como o próprio nome já evidencia, devem ser entendidos como um rol de direitos fundamentais do consumidor, de modo que se deve interpretá-los como sendo o mínimo de direitos que tem o consumidor nas relações jurídicas de consumo.

Dentro desse rol mínimo e irrenunciável, destacam-se, para os fins do presente artigo, dois incisos intimamente relacionados entre si. O primeiro deles, previsto no inciso II do artigo 6º, assegura ao consumidor o direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurada a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. Trata-se, como já registrei, do segundo direito básico estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, que reforça o Princípio da Educação e Informação estabelecido na Política Nacional das Relações de Consumo. O segundo, contido no inciso III do mesmo dispositivo, garante ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Já examinei esse direito básico em outra oportunidade, ao registrar que o consumidor possui vulnerabilidade informacional, ou seja, o consumidor não tem informações suficientes sobre as características, qualidades e sobre a utilização do produto que está adquirindo ou sobre o serviço que está contratando.

É precisamente sobre essa vulnerabilidade informacional, reconhecida expressamente pelo legislador consumerista, que se assenta toda a construção jurídica destinada a coibir o greenwashing. Se o consumidor não dispõe, por si só, de meios técnicos para verificar a veracidade das alegações ambientais feitas por um fornecedor, resta ao ordenamento jurídico impor a este último o ônus de prestar informações verdadeiras, precisas e verificáveis, sob pena de responsabilização civil e administrativa, tema que será retomado adiante.

3.2 A informação como pressuposto do consumo sustentável no CDC

Superada a análise do fundamento constitucional e legal do dever de informar, impõe-se examinar de que modo esse direito básico se relaciona especificamente com a construção de um modelo de consumo sustentável, apto a conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente ecologicamente equilibrado. A resposta, adiante, passa

necessariamente pelo reconhecimento de que não existe consumo sustentável possível sem informação adequada, pois a escolha consciente do consumidor pressupõe, como condição lógica e jurídica antecedente, o acesso a dados verídicos sobre o impacto ambiental daquilo que se pretende adquirir.

Conforme já expus, o fornecedor deve disponibilizar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, para que o consumidor, detendo o conhecimento adequado sobre as características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem, utilização e demais dados sobre os seus produtos e serviços, adquira a consciência e tenha possibilidades reais de ampliar o seu poder de escolha racional e decisão fundamentada, além de poder optar por ajudar na diminuição dos impactos ambientais causados pelas relações de consumo, perfazendo, assim, ainda, o direito básico à informação.

Essa passagem, que reproduzo de minha própria obra, sintetiza com precisão a função instrumental que a informação exerce na arquitetura do consumo sustentável: ela não constitui um fim em si mesma, mas o meio pelo qual se viabiliza o exercício de uma escolha verdadeiramente livre por parte do consumidor, escolha esta que pode, se assim o desejar, incorporar variáveis ambientais em seu processo decisório. Sem informação adequada sobre a origem da matéria-prima, sobre o processo produtivo empregado, sobre a existência ou não de certificações idôneas, sobre o real impacto do descarte do produto após seu uso, o consumidor fica impedido de exercer, na prática, aquilo que a doutrina denomina consumo consciente ou consumo verde. A informação, portanto, não é um acessório do consumo sustentável, mas seu pressuposto lógico e normativo indispensável.

É justamente nesse ponto que se evidencia a gravidade da prática do greenwashing sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Ao veicular informações incompletas, distorcidas, exageradas ou simplesmente falsas acerca dos atributos ambientais de seus produtos, serviços ou processos produtivos, o fornecedor não apenas frustra a expectativa legítima do

consumidor individualmente considerado, mas corrompe a própria função que o direito à informação exerce dentro do sistema de consumo sustentável idealizado pelo legislador consumerista. O consumidor que acredita estar contribuindo para a preservação ambiental ao adquirir determinado produto, quando na realidade está sendo manipulado por uma estratégia de marketing dissociada de qualquer compromisso ambiental efetivo, não apenas sofre um dano de natureza patrimonial ou extrapatrimonial individual, mas é instrumentalizado, sem o saber, para legitimar práticas empresariais que, no fundo, em nada contribuem para a diminuição dos impactos ambientais causados pelas relações de consumo, tal como exige o inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor.

Cumprir destacar, ainda, que a informação exigida pelo Código de Defesa do Consumidor não se satisfaz com a mera veiculação de dados; exige-se que tais dados sejam corretos, claros, precisos, ostensivos e redigidos em língua portuguesa, requisitos estes que, aplicados especificamente ao contexto da publicidade e da rotulagem ambiental, assumem contornos próprios. A correção da informação pressupõe a sua correspondência com a realidade fática do processo produtivo; a clareza exige que a informação seja compreensível ao consumidor médio, destinatário da mensagem, sem que este necessite de conhecimento técnico especializado para decifrar o real significado de determinada afirmação ambiental; a precisão impõe que a informação seja específica e não genérica, de modo a não permitir generalizações vagas do tipo “produto sustentável” ou “processo ecológico”, desprovidas de qualquer parâmetro objetivo de aferição; e o caráter ostensivo determina que a informação relevante não seja diluída, escondida ou apresentada de forma a passar despercebida pelo consumidor, prática comum, inclusive, em determinadas modalidades de greenwashing que relegam informações negativas relevantes a rodapés, notas de rodapé minúsculas ou linguagem excessivamente técnica.

Nesse sentido, a informação ambiental, para que efetivamente cumpra sua função de pressuposto do consumo sustentável, deve reunir simultaneamente atributos de veracidade, especificidade, verificabilidade e proporcionalidade em relação ao real impacto ambiental do

produto ou serviço a que se refere. A veracidade, evidentemente, é o requisito mais elementar, e sua ausência já qualifica, por si só, a ilicitude da conduta do fornecedor. A especificidade exige que a informação não se limite a adjetivos genéricos, mas indique, com precisão, qual aspecto do produto ou do processo produtivo é ambientalmente vantajoso, e em relação a qual parâmetro de comparação. A verificabilidade impõe que a informação seja passível de comprovação por meio de dados técnicos, laudos, certificações reconhecidas ou metodologias reconhecidamente idôneas, e não fruto de mera autodeclaração do próprio fornecedor interessado na venda do produto. Por fim, a proporcionalidade exige que a ênfase dada à informação ambiental seja compatível com sua real relevância dentro do conjunto do processo produtivo, de modo a evitar que um único atributo positivo, ainda que verdadeiro, seja utilizado para camuflar um conjunto de práticas fortemente impactantes ao meio ambiente.

Vê-se, portanto, que o direito à informação, tal como estruturado pelo Código de Defesa do Consumidor, não apenas fundamenta juridicamente a repressão ao greenwashing, mas fornece os próprios critérios normativos a partir dos quais se pode aferir, no caso concreto, se determinada alegação ambiental configura publicidade lícita ou se, ao contrário, constitui manifestação da chamada maquiagem ambiental. É a partir desse arcabouço que se torna possível avançar, na seção seguinte, para o exame específico de como o greenwashing viola, na prática, o dever de informar, seja por meio da rotulagem de produtos, seja por meio dos anúncios publicitários veiculados nos mais diversos meios de comunicação.

4 A VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAR PELA PRÁTICA DO GREENWASHING

O sistema protetivo pátrio, alicerçado no Código de Defesa do Consumidor, erige como direito básico a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, tal como disposto no artigo 6º, inciso III, do referido diploma legal. A prática do greenwashing, ao disseminar informações

manipuladas, deturpa a realidade sobre a responsabilidade socioambiental do fornecedor e ataca frontalmente este direito básico, na exata medida em que o consumidor, destinatário final da mensagem, é levado a formar sua vontade de consumo a partir de premissas falsas ou distorcidas acerca do real impacto ambiental daquilo que está adquirindo.

Como já tive oportunidade de expor, o fornecedor é obrigado a disponibilizar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, para que o consumidor, detendo o conhecimento adequado, tenha possibilidades reais de ampliar o seu poder de escolha racional e decisão fundamentada. Qualquer desvio dessa conduta, seja por omissão intencional de dados negativos, seja por alarde de vantagens inexistentes, configura violação aos regramentos basilares da Política Nacional das Relações de Consumo, não bastando, para a licitude da conduta do fornecedor, a mera ausência de inverdade expressa, exigindo-se também que a informação prestada não induza o consumidor a conclusões equivocadas por meio de omissões estrategicamente calculadas.

Essa violação ao dever de informar, contudo, não se manifesta de maneira uniforme, apresentando-se, na prática mercadológica, sob duas frentes principais, que merecem exame individualizado: de um lado, a rotulagem dos produtos e a prestação de informações diretamente vinculadas ao bem ou serviço ofertado; de outro, a publicidade propriamente dita, veiculada nos mais diversos meios de comunicação, com potencial de alcance e persuasão consideravelmente superior. Embora ambas as frentes estejam relacionadas e frequentemente se sobreponham na prática empresarial, cada uma delas possui especificidades normativas e mecanismos próprios de repressão que passo a examinar separadamente.

4.1 Greenwashing na rotulagem e nas informações de produtos e serviços

A rotulagem constitui um dos principais veículos de comunicação entre o fornecedor e o destinatário final, porquanto é justamente no rótulo, ou na embalagem que o acompanha,

que o consumidor busca, no momento imediatamente anterior à decisão de compra, os dados objetivos capazes de fundamentar sua escolha. A prática da maquiagem verde neste âmbito ocorre quando o fornecedor utiliza palavras, símbolos ou imagens para tentar empregar um conceito, imagem ou opinião ecologicamente correta sobre determinado produto ou serviço, sem que, de fato, exista um compromisso ambiental verdadeiro subjacente a tal representação gráfica ou textual.

Conforme adverte o Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc., em estudo que se tornou referência obrigatória sobre o tema, essa conduta é frequentemente perpetrada através de alguns dos sete pecados do greenwashing, notadamente quando se verifica o pecado do custo ambiental camuflado, hipótese em que o fornecedor sustenta a alegação de que o produto é ecológico com base em um atributo isolado e reduzido de sua composição ou processo produtivo, sem qualquer atenção a outras questões ambientais igualmente relevantes, ou ainda o pecado do culto aos rótulos falsos, no qual o fornecedor se utiliza de selos ou emblemas criados por si mesmo, sem qualquer certificação conferida por órgão ambiental competente ou entidade certificadora independente, induzindo o consumidor a crer tratar-se de um produto efetivamente certificado, quando, na realidade, o selo não passa de peça gráfica produzida internamente pelo próprio departamento de marketing da empresa.

Não é incomum, na prática mercadológica brasileira e estrangeira, deparar-se com embalagens que ostentam tonalidades esverdeadas, imagens de folhas, árvores ou gotas d'água, associadas a expressões genéricas como “eco”, “bio” ou “verde”, sem que exista qualquer correspondência técnica ou documental que ampare tal representação visual. Essa manipulação do apelo estético, embora sutil, produz efeito significativo sobre a percepção do consumidor médio, que tende a associar, de maneira automática e muitas vezes inconsciente, tais elementos gráficos a um compromisso ambiental que, no caso concreto, pode simplesmente inexistir.

A legislação brasileira, em especial o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, impõe a obrigatoriedade da informação correta e ostensiva sobre a composição e as características do produto, dispondo 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. Quando tal dever é negligenciado para encobrir práticas obscuras de degradação ambiental, seja por omissão de dados negativos relevantes, seja pela veiculação de informações genéricas desprovidas de qualquer parâmetro técnico objetivo, o fornecedor incorre em grave infração ao regime protetivo consumerista, sujeitando-se às sanções administrativas e penais previstas no ordenamento jurídico, inclusive aquelas relativas à publicidade enganosa por omissão, categoria na qual se enquadra a conduta de deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, nos termos do parágrafo 3º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Cumpra observar que a infração ao dever de informar na rotulagem não exige, para sua configuração, a demonstração de dolo específico por parte do fornecedor, bastando a constatação objetiva de que a informação prestada, ou omitida, é capaz de induzir o consumidor a erro quanto às características ambientais do produto. Trata-se de aplicação direta do regime de responsabilidade objetiva que informa todo o microssistema consumerista, segundo o qual a intenção do fornecedor é irrelevante para a caracterização da infração, interessando exclusivamente o resultado lesivo produzido, ou potencialmente produzido, na esfera de interesses do consumidor.

Ademais, a rotulagem ambientalmente enganosa apresenta agravante específico quando comparada a outras modalidades de publicidade enganosa, na medida em que o rótulo acompanha fisicamente o produto durante toda sua vida útil, reforçando, a cada nova utilização, a falsa percepção inicialmente criada no consumidor. Diferentemente de um anúncio televisivo ou de uma peça publicitária veiculada em determinado período e depois

retirada de circulação, o rótulo permanece fixado à embalagem, funcionando como reforço constante e repetitivo da mensagem enganosa, o que amplia consideravelmente o potencial lesivo da conduta e justifica tratamento rigoroso por parte dos órgãos de fiscalização e proteção ao consumidor.

4.2 Greenwashing nos anúncios publicitários

A publicidade representa a ferramenta mais poderosa do marketing e, conseqüentemente, o palco principal para a veiculação de enganosidades relacionadas ao discurso ambiental. Quando a maquiagem do marketing verde é cometida por meio de anúncios publicitários, possui uma potencialidade danosa imensurável, pois o dano é transindividual, atingindo a saúde e a segurança de todos os seres vivos, não se restringindo, portanto, à esfera patrimonial de um consumidor individualmente considerado, mas alcançando toda a coletividade indeterminada de pessoas expostas à mensagem publicitária, seja por meio de televisão, rádio, internet, mídia impressa ou qualquer outro veículo de comunicação de massa.

É imperativo destacar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, estabelecendo, em seu parágrafo 1º, que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. No caso da publicidade com greenwashing, o fornecedor frequentemente utiliza de frases de efeito e apelos emocionais, tais como “ecologicamente correto”, “amigo da natureza”, “produzido de forma sustentável” ou “neutro em carbono”, sem qualquer respaldo fático ou comprovação científica idônea, valendo-se da carga emotiva que tais expressões carregam junto ao público consumidor ambientalmente sensibilizado.

Essa modalidade de enganiosidade pode se apresentar tanto por comissão quanto por omissão. A publicidade é enganosa por comissão quando apresenta informações inteira ou parcialmente falsas, ou, mesmo que verdadeiras, são capazes de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, qualidade, propriedades ou origem do produto, como ocorre, por exemplo, quando o fornecedor afirma que determinado processo produtivo é “livre de impacto ambiental”, quando na realidade tal afirmação é tecnicamente inatingível ou, no mínimo, gravemente exagerada. Já a publicidade enganosa por omissão se configura quando o fornecedor, embora não afirme expressamente nada de falso, deixa de informar dado essencial sobre o produto ou serviço, criando, pela ausência estratégica de determinada informação negativa, uma impressão geral favorável que não corresponde à realidade do processo produtivo como um todo.

A responsabilidade do fornecedor pela publicidade ilícita é objetiva e independe de culpa ou dolo, de modo que basta a constatação do caráter enganoso ou abusivo da mensagem publicitária para que se configure a infração, sendo irrelevante, para fins de responsabilização, perquirir se o anunciante tinha ou não consciência da falsidade ou distorção das informações veiculadas. Tal regime de responsabilidade objetiva encontra justificativa na própria lógica protetiva do Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a impossibilidade prática de o consumidor, ou mesmo os órgãos de fiscalização, comprovarem o elemento subjetivo do anunciante em cada caso concreto, optando o legislador por deslocar o ônus da demonstração da licitude da conduta para o próprio fornecedor.

Nesse sentido, o Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor, previsto no artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, determina que cabe ao anunciante a comprovação da veracidade e da correção da informação publicitária, sempre que for isso solicitado pela autoridade competente. Trata-se de regra de inversão do ônus probatório de extrema relevância prática no combate ao greenwashing, na medida em que desloca para o fornecedor, detentor exclusivo do conhecimento técnico sobre seu próprio processo produtivo, o encargo de demonstrar documentalmente, por meio de laudos técnicos,

certificações idôneas ou estudos de impacto ambiental, que as alegações ecológicas veiculadas em sua publicidade correspondem à realidade fática de sua atividade empresarial.

Além disso, a publicidade que desrespeita valores ambientais ao estimular, direta ou indiretamente, a degradação, configura publicidade abusiva, categoria distinta da publicidade enganosa e igualmente vedada pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Enquanto a publicidade enganosa se relaciona à falsidade ou à capacidade de induzir o consumidor a erro quanto a características objetivas do produto, a publicidade abusiva vincula-se à ofensa a valores sociais fundamentais, tais como o respeito ao meio ambiente, à saúde pública, à segurança ou à dignidade humana, independentemente de conter ou não informação falsa. Assim, ainda que determinada publicidade não contenha nenhuma afirmação inverídica, ela pode ser considerada abusiva se, por sua natureza ou pelo contexto em que é veiculada, estimular o consumidor a práticas de consumo desperdiçadoras ou ambientalmente predatórias, sob o pretexto de que tais práticas seriam compensadas por alguma vantagem ecológica isolada e insuficiente.

A punição para tais condutas, prevista no artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor, impõe ao fornecedor a obrigação de realizar a contrapropaganda, sanção administrativa de natureza pedagógica e reparatória que consiste na obrigação de veicular, na mesma proporção, frequência e dimensão do meio de comunicação utilizado para a publicidade enganosa ou abusiva original, informação retificadora capaz de desfazer os efeitos da mensagem ilícita anteriormente difundida. A contrapropaganda, dessa forma, corrigindo a informação indevida, busca desfazer o malefício causado à sociedade, não apenas ressarcindo o dano individual eventualmente sofrido por consumidores específicos, mas restaurando, na medida do possível, a higidez informacional do mercado de consumo como um todo, atingido de maneira difusa pela mensagem enganosa originalmente veiculada.

Verifica-se, portanto, que tanto na rotulagem quanto na publicidade, a prática do greenwashing representa uma violação frontal e sistemática ao dever de informar

consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor, distinguindo-se apenas quanto ao veículo utilizado e à extensão do dano potencialmente causado, sendo a publicidade, por sua capacidade de alcance massificado, a modalidade de maior gravidade e a que exige, conseqüentemente, resposta jurídica mais enérgica por parte dos órgãos de proteção e defesa do consumidor.

5 INSTRUMENTOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA COIBIÇÃO DO GREENWASHING

Estabelecidas as premissas de que o greenwashing configura, em sua essência, uma violação qualificada ao dever de informar, e examinadas as duas frentes principais pelas quais tal violação se manifesta na prática mercadológica, a rotulagem e a publicidade, impõe-se agora avançar para o exame dos instrumentos jurídicos que o Código de Defesa do Consumidor coloca à disposição do sistema protetivo para identificar, prevenir e reprimir tal conduta. Não basta, para os fins do presente artigo, reconhecer a ilicitude da maquiagem ambiental; é preciso demonstrar, com o rigor técnico que a matéria exige, de que modo o ordenamento jurídico consumerista brasileiro estrutura mecanismos aptos a desmascará-la e a sancioná-la, tanto na esfera civil quanto na esfera administrativa e penal.

5.1 Princípios da publicidade aplicáveis ao controle das mensagens ambientais

A oferta publicitária, inserida nas dinâmicas de marketing e valendo-se de técnicas persuasivas para ampliar o convencimento do consumidor, deve estar estritamente vinculada aos princípios que regem a matéria no ordenamento jurídico brasileiro. Quando uma publicidade utiliza apelo ambiental para promover produtos ou serviços, a observância de tais princípios torna-se ainda mais imperativa, visto que a deturpação da mensagem pode repercutir negativamente não apenas na esfera individual do consumidor, mas na coletividade e no equilíbrio ecossistêmico. É a partir desse conjunto principiológico, e não apenas de regras isoladas e esparsas, que se torna possível construir um sistema coerente

de controle das mensagens ambientais veiculadas no mercado de consumo.

O primeiro desses vetores normativos é o Princípio da Transparência, positivado no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, que exige que a comunicação publicitária seja cristalina, objetiva e despida de subterfúgios ou ambiguidades que possam confundir o consumidor. No campo do greenwashing, a transparência é violada quando o fornecedor oculta informações essenciais sobre o ciclo de vida do produto ou sobre seus reais impactos socioambientais, restringindo a mensagem publicitária a um único aspecto favorável do processo produtivo, silenciando deliberadamente sobre todos os demais aspectos que, se conhecidos pelo consumidor, poderiam alterar substancialmente sua percepção sobre o produto ou serviço ofertado.

Por seu turno, o Princípio da Identificação da Mensagem Publicitária, extraído do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, impõe que o anúncio seja percebido, de modo fácil e imediato, como tal. A prática de inserir atributos ecológicos em conteúdos sem o devido destaque de tratar-se de publicidade fere este princípio, configurando subterfúgio que impede o olhar crítico do consumidor. Não é incomum, neste particular, que fornecedores financiem reportagens, matérias jornalísticas ou conteúdos digitais aparentemente independentes, nos quais determinado produto ou marca é elogiado por seus supostos atributos ambientais, sem que exista qualquer identificação clara de que se trata, na realidade, de conteúdo patrocinado. Essa modalidade de publicidade dissimulada é particularmente perniciosa no contexto do greenwashing, na medida em que se apropria da credibilidade e da aparente isenção do veículo jornalístico para conferir maior verossimilhança à alegação ambiental veiculada, dificultando sobremaneira que o consumidor exerça, sobre tal mensagem, o mesmo espírito crítico que naturalmente dedicaria a um anúncio publicitário identificado como tal.

Ainda, o Princípio da Vinculação Contratual, disposto no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, obriga o fornecedor a cumprir toda informação ou publicidade suficientemente

precisa veiculada. Caso o anúncio prometa um benefício ambiental, como embalagem cem por cento reciclável ou processo produtivo carbono neutro, deve o fornecedor ser capaz de entregar o prometido, sob pena de cumprimento forçado da obrigação. Este princípio possui relevância prática considerável, pois transforma a promessa ambiental, ainda que veiculada em peça publicitária despida de qualquer formalidade contratual, em obrigação juridicamente exigível, integrando-se automaticamente ao conteúdo do contrato de consumo eventualmente celebrado. O consumidor que adquire determinado produto motivado pela promessa de que sua embalagem seria integralmente reciclável, e posteriormente constata que apenas uma fração ínfima do material empregado atende a tal característica, pode exigir, com fundamento direto neste dispositivo, o cumprimento daquilo que lhe foi prometido, independentemente de tal informação constar expressamente do instrumento contratual firmado.

O Princípio do Ônus da Prova, extraído do artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, determina que o ônus da veracidade e correção da mensagem compete a quem a patrocina. Assim, ao anunciar virtudes ecológicas, o fornecedor assume, ex lege, o encargo de comprovar cientificamente tais atributos. Trata-se, como já tive oportunidade de destacar em outra passagem deste trabalho, de regra de inversão do ônus probatório de extrema relevância prática no combate ao greenwashing, na medida em que dispensa o consumidor, ou mesmo o órgão fiscalizador, de produzir prova técnica complexa sobre a falsidade da alegação ambiental, deslocando tal encargo para quem, de fato, detém o conhecimento e o acesso aos dados técnicos do próprio processo produtivo. Não se exige do consumidor, portanto, que demonstre a inveracidade da informação; basta que a autoridade competente solicite ao fornecedor a comprovação daquilo que foi por ele mesmo afirmado, e a ausência de tal comprovação, por si só, já autoriza a caracterização da infração.

Vistos em conjunto, esses quatro princípios formam um sistema articulado de controle prévio e repressivo das mensagens publicitárias de conteúdo ambiental, exigindo do fornecedor, simultaneamente, clareza na exposição da informação, identificação inequívoca da natureza

publicitária da mensagem, vinculação jurídica ao que foi prometido e disponibilidade permanente para comprovar, tecnicamente, a veracidade daquilo que anuncia.

5.2 Publicidade enganosa: caracterização e distinção da publicidade abusiva

A publicidade enganosa, conforme o artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor, ocorre quando a informação é inteira ou parcialmente falsa, ou, por omissão, capaz de induzir o consumidor em erro sobre a natureza, características, qualidade ou propriedades do produto ou serviço. O greenwashing, em sua faceta clássica, consubstancia publicidade enganosa quando atribui a um bem virtudes ambientais inexistentes ou quando omite dados essenciais sobre a poluição gerada em sua cadeia produtiva, configurando o que a doutrina denomina enganabilidade por omissão. Trata-se de uma indução ao erro que ataca a boa-fé objetiva, pois o consumidor é levado a adquirir o bem crível de estar fazendo uma escolha sustentável, mas é ludibriado por uma retórica verde sem lastro factual.

Cumpramos observar, quanto a este ponto, que a modalidade omissiva da publicidade enganosa é, no contexto específico do greenwashing, tanto ou mais frequente do que a modalidade comissiva, isto é, aquela em que o fornecedor afirma expressamente algo falso. Isso porque a estratégia empresarial mais recorrente não consiste em mentir abertamente sobre determinado atributo do produto, o que exporia o fornecedor a um risco jurídico mais evidente e de mais fácil comprovação, mas em selecionar, dentre o vasto conjunto de informações verdadeiras disponíveis sobre o processo produtivo, apenas aquelas favoráveis do ponto de vista ambiental, silenciando deliberadamente sobre todas as demais que, se conhecidas, comprometeriam a imagem ecológica pretendida. Essa seletividade informacional, ainda que não configure mentira em sentido estrito, produz sobre o consumidor efeito idêntico ao da falsidade expressa, razão pela qual o legislador consumerista, com acerto, equiparou ambas as modalidades para fins de caracterização da enganabilidade.

A publicidade abusiva, por outro lado, tipificada no parágrafo 2º do mesmo artigo, proíbe mensagens contrárias à ética, moral e ordem pública, que induzam o consumidor a comportamentos prejudiciais à saúde, segurança ou ao meio ambiente. Diferentemente da enganosa, que mente sobre o conteúdo ou qualidade, a publicidade abusiva foca no dano que a mensagem pode gerar ao comportamento do consumidor ou à sociedade. Quando uma empresa promove o consumo desenfreado e predatório sob um falso viés de natureza sustentável, o anúncio torna-se abusivo por induzir a um comportamento prejudicial ao meio ambiente, desrespeitando valores ecológicos essenciais. Enquanto a publicidade enganosa nega a realidade do produto, a abusiva impulsiona condutas que colidem com a proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem constitucionalmente garantido pelo artigo 225 da Constituição Federal.

Essa distinção conceitual, embora possa parecer, à primeira vista, de interesse meramente acadêmico, possui consequências práticas relevantes para a qualificação jurídica da conduta e para a definição da estratégia processual a ser adotada em cada caso concreto. Uma publicidade pode ser simultaneamente enganosa e abusiva, quando, por exemplo, além de atribuir falsamente determinado atributo ambiental ao produto, o anúncio ainda estimula o consumo exacerbado sob o pretexto de que tal consumo estaria sendo compensado por práticas sustentáveis inexistentes. Nessa hipótese, a cumulação das duas categorias reforça a gravidade da conduta e amplia o espectro de sanções administrativas e civis aplicáveis ao fornecedor, sem que uma qualificação exclua necessariamente a outra.

Vale destacar, ainda, que tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva prescindem, para sua caracterização, da efetiva comprovação de que algum consumidor tenha sido concretamente enganado ou induzido a determinado comportamento. Basta a aptidão da mensagem para produzir tal efeito sobre o consumidor médio, padrão de aferição comumente utilizado pela doutrina e pela jurisprudência consumerista, para que se configure a infração, independentemente de prova de dano individual efetivo. Trata-se de proteção de caráter preventivo, coerente com a natureza difusa dos interesses tutelados pelo Código de

Defesa do Consumidor em matéria publicitária.

5.3 Responsabilidade civil e administrativa pela publicidade ambiental ilícita

A responsabilidade civil decorrente da publicidade ambiental ilícita é objetiva e solidária. O Código de Defesa do Consumidor, ao instituir a responsabilidade objetiva, dispensa a comprovação de culpa do fornecedor, focando na falha da mensagem e no dano causado. Sendo o greenwashing uma forma de publicidade enganosa ou abusiva, todos aqueles que participaram da sua concepção e veiculação, desde o anunciante até a agência publicitária, quando esta agir com negligência ou dolo, respondem aos termos da norma consumerista. Essa solidariedade, que alcança toda a cadeia envolvida na criação, aprovação e divulgação da mensagem publicitária, revela-se instrumento de extrema importância prática, na medida em que amplia consideravelmente as possibilidades de responsabilização e de reparação do dano, não restringindo a via reparatória exclusivamente à figura do fabricante ou fornecedor direto do produto.

Administrativamente, o fornecedor que incorre na prática de greenwashing sujeita-se às sanções previstas no artigo 56 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor, dentre as quais se destacam a multa, 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, conforme a gravidade e a reincidência da conduta. Destaque-se, dentre tais sanções, o princípio da correção do desvio publicitário por meio da contrapropaganda, previsto no artigo 60 do referido diploma, segundo o qual o fornecedor é impelido a divulgar, às suas próprias custas e com a mesma dimensão da publicidade original, o desmentido da mensagem irregularmente veiculada. A penalidade visa desfazer o malefício causado à sociedade, corrigindo a enganiosidade ou abusividade que afetou o discernimento dos consumidores.

A contrapropaganda apresenta natureza jurídica peculiar dentro do sistema sancionatório

consumerista, pois não se limita a punir o fornecedor infrator, indo além da função meramente repressiva para assumir também caráter pedagógico e restaurador da higidez informacional do mercado. Ao determinar que a mensagem retificadora seja veiculada com a mesma frequência, dimensão e nos mesmos veículos utilizados para a divulgação da publicidade original, o legislador buscou assegurar que o público consumidor, atingido pela mensagem enganosa ou abusiva, seja igualmente alcançado pela informação corretiva, restabelecendo, na medida do possível, o equilíbrio informacional rompido pela conduta ilícita do fornecedor.

Além da sanção administrativa, a prática de greenwashing é passível de responsabilização penal, nos termos dos artigos 63 a 69 do Código de Defesa do Consumidor, que tipificam condutas como a omissão de dados sobre nocividade de produtos ou a promoção de publicidade que o fornecedor sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a erro. Trata-se de reforço adicional ao sistema protetivo, que não se contenta com a mera reparação civil do dano individual, tampouco com a sanção administrativa de natureza pecuniária ou restritiva de atividade, avançando também sobre a esfera penal para desestimular, por meio da ameaça de sanção mais severa, a reiteração de condutas gravemente lesivas ao consumidor e ao meio ambiente.

A eficácia desses mecanismos depende indissociavelmente da fiscalização estatal e da atuação do Ministério Público e órgãos de defesa do consumidor, para assegurar que a proteção à saúde almejada pela Constituição e pelo Código de Defesa do Consumidor não se torne letra morta diante da voracidade daqueles que utilizam a maquiagem ambiental para buscar lucro imediato. Não basta, portanto, a mera existência formal de dispositivos legais aptos a coibir o greenwashing; exige-se, para que tais dispositivos produzam efeito prático concreto, uma estrutura fiscalizatória minimamente equipada, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de recursos humanos e materiais, capaz de identificar, investigar e processar as condutas irregulares antes que seus efeitos danosos se consolidem de maneira irreversível sobre o mercado de consumo e sobre o meio ambiente.

Verifica-se, assim, que o Código de Defesa do Consumidor oferece um arcabouço normativo relativamente completo para o enfrentamento do greenwashing, articulando princípios de conduta aplicáveis à publicidade, categorias jurídicas específicas para a qualificação da enganosidade e da abusividade, e um regime de responsabilização civil, administrativa e penal capaz de alcançar todos os agentes envolvidos na produção e veiculação da mensagem ilícita. Resta, contudo, indagar se tal arcabouço, por mais bem estruturado que se apresente no plano normativo, tem sido efetivamente mobilizado pela fiscalização estatal com a intensidade que a gravidade e a disseminação do fenômeno exigem, questão que trataremos no tópico das considerações finais deste artigo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso desenvolvido ao longo deste artigo permite concluir que o greenwashing, no Brasil também tratado pelo termo maquiagem ambiental ou maquiagem verde, configura-se como um problema jurídico, ético e comportamental que ocorre no mercado de consumo, repercute na tutela dos direitos dos consumidores e incide frontalmente sobre o esgotamento dos recursos ambientais, afetando o equilíbrio do meio ambiente. Trata-se, como se buscou demonstrar, de fenômeno que não pode ser reduzido a um mero desvio pontual de conduta empresarial, mas que deve ser compreendido como manifestação estrutural de uma sociedade de consumo que, ao incorporar o discurso ecológico como estratégia de diferenciação mercadológica, criou as condições propícias para que a aparência de sustentabilidade substituísse, em larga escala, o compromisso efetivo com práticas produtivas menos impactantes.

Restou demonstrado, no desenvolvimento deste trabalho, que o direito à informação, erigido pelo Código de Defesa do Consumidor à condição de direito básico, constitui o eixo normativo mais diretamente vocacionado ao enfrentamento da maquiagem ambiental. Isso porque o greenwashing, examinado em suas diferentes manifestações, seja na rotulagem de produtos, seja nos anúncios publicitários, não configura senão uma violação qualificada ao dever de

informar, na medida em que priva o consumidor daquilo que o ordenamento jurídico consumerista buscou assegurar-lhe: a possibilidade de formar sua vontade de consumo de maneira livre, consciente e fundamentada em dados verídicos, claros e precisos.

Da análise empreendida, verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor não carece de instrumentos aptos a identificar e reprimir a prática do greenwashing. Ao contrário, o ordenamento jurídico brasileiro contempla, em múltiplos textos normativos, dispositivos que abrangem a totalidade das condutas listadas pelo Instituto TerraChoice Environmental Marketing Inc. como os pecados capitais impulsionadores dessa prática, encontrando-se tais previsões distribuídas pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, pelo próprio Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Some-se a esse arcabouço a Lei nº 12.305, de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, e a Lei nº 13.186, de 2015, que institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável, diplomas que reforçam, cada um a seu modo, a exigência de uma postura ambientalmente responsável por parte dos agentes econômicos.

Nesse contexto, é relevante registrar que iniciativas legislativas voltadas à criação de regramento específico sobre o tema, como o Projeto de Lei nº 4.752, de 2012, foram arquivadas, e com razão, visto que, apesar de não existir dispositivo no ordenamento jurídico brasileiro que apresente expressamente a palavra maquiagem verde, maquiagem ambiental ou qualquer termo diretamente alusivo à tradução do vocábulo estrangeiro greenwashing, a legislação brasileira atual já contempla os aspectos nefastos oriundos da referida prática. O problema, portanto, não reside em uma lacuna normativa a ser preenchida por novo diploma legal, mas em algo de natureza distinta e, em certa medida, mais complexo de ser equacionado.

Assim, 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, a efetivação

do cumprimento e da fiscalização das condutas que concretizam a prática da maquiagem ambiental. Essa conclusão, que decorre diretamente do exame sistemático empreendido ao longo deste artigo, não deve ser interpretada como uma afirmação de que o sistema protetivo brasileiro é infalível ou que dispensa qualquer aperfeiçoamento pontual. Significa, isto sim, reconhecer que a insuficiência não está no plano abstrato da norma, mas no plano concreto de sua aplicação, o que desloca o centro do problema do Poder Legislativo para os órgãos de fiscalização, para o Ministério Público, para os órgãos de defesa do consumidor e para o próprio Poder Judiciário, na medida em que a estes cabe dar efetividade prática àquilo que a lei já determina.

Retomando o problema de pesquisa formulado na introdução deste artigo, é possível afirmar, à luz de tudo quanto foi exposto, que o dever de informar, tal como disciplinado pelo Código de Defesa do Consumidor e articulado aos princípios da publicidade e ao regime de responsabilidade civil e administrativa do fornecedor, mostra-se apto, no plano normativo, a identificar, prevenir e coibir a prática do greenwashing. Confirma-se, assim, a hipótese central que orientou este trabalho, segundo a qual tal arcabouço constitui o eixo normativo mais adequado ao enfrentamento da maquiagem ambiental, ressalvada, contudo, a advertência de que sua efetividade prática permanece condicionada à interpretação sistemática dos dispositivos examinados e, sobretudo, a uma atuação fiscalizatória consistente, capaz de identificar as condutas irregulares antes que seus efeitos danosos se consolidem de maneira irreversível sobre o mercado de consumo e sobre o meio ambiente.

Diante de tais considerações, entende-se que a coibição do greenwashing no Brasil não depende primordialmente da inovação legislativa, mas de um esforço conjunto entre órgãos estatais de fiscalização, entidades de defesa do consumidor, Ministério Público e Poder Judiciário, no sentido de conferir efetividade prática aos dispositivos já existentes no ordenamento jurídico brasileiro. Somente por meio dessa atuação fiscalizatória consistente e da aplicação rigorosa das sanções civis, administrativas e penais já previstas será possível resguardar, de maneira concreta, tanto o consumidor individualmente considerado, em sua

vulnerabilidade informacional, quanto a coletividade e o meio ambiente ecologicamente equilibrado, diante dos danos difusos decorrentes da prática da maquiagem ambiental.

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 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. 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. 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. Acesso em: 19 mar. 2022.

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.

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

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

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 Português. 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.