

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA

DEIVYD HELMER LEONEL

**A RESPONSABILIZAÇÃO DAS EMPRESAS PELA PRÁTICA  
DE *GREENWASHING***

VITÓRIA

2023

DEIVYD HELMER LEONEL

## **A RESPONSABILIZAÇÃO DAS EMPRESAS PELA PRÁTICA DE *GREENWASHING***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Dr. Rhiani Salamon Reis Riani

Aprovada em \_\_/\_\_/2023

COMISSÃO EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Rhiani Salamon Reis Riani  
Orientador.  
Faculdade de Direito de Vitória

---

Prof(a). Dr(a). \_\_\_\_\_  
Faculdade de Direito de Vitória

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, pelo constante apoio na permanência nos estudos, desde o ensino fundamental até a graduação, sempre enxergaram a educação como uma possibilidade de moldar o futuro.

Ao meu Professor Orientador, RHIANI SALAMON REIS RIANI, que, com muita paciência, proatividade e empatia, esteve ao meu lado em todos os momentos de dificuldades e tensão, desde a fase de projeto de pesquisa.

Aos meus companheiros de jornada, GABRIEL VICTOR DA SILVA LIMA, LUCAS ENRICI NEJAIM e MARCELLE ANCHESQUI PESSOTTI, verdadeiros amigos que conheci no percurso da Faculdade de Direito, que me acompanharam desde a descoberta do tema de pesquisa, até a recíproca ajuda com estruturação, revisão e dúvidas.

Ao Governo do Estado do Espírito Santo, que, por meio da FAPES, no Programa Nossa Bolsa, possibilitou-me ingressar no Curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória, com bolsa integral de estudos no Ensino Superior.

## RESUMO

Este Trabalho objetiva a exploração das possíveis responsabilizações das empresas que, dentre suas práticas de publicidade, têm o *greenwashing*, que se consubstancia na divulgação de produtos ou serviços como sendo sustentáveis ao meio ambiente, mas não empregam tais prática, contando com informações vagas ou imprecisas sobre a afirmações do ecologicamente sustentável, sem possibilidade de verificação válida por certificação ou terceiro sobre a adoção de condutas, embalagens tendenciosas ou simples afirmações puramente falsas. Com esse objetivo, no capítulo 2, iniciamos a abordagem da temática com a formação do substrato consumerista, contando com os aspectos históricos de reconhecimento de vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo na atual sociedade de hiperconsumo, bem como a base principiológica capaz de subsidiar a discussão e as responsabilidades que o CDC é capaz de imputar ao fornecedor que se aproveitar de publicidade enganosa ou abusiva. No capítulo 3, desenvolvidos os aspectos da sustentabilidade empresarial por meio da sigla ESG na crescente conscientização da sociedade sobre a necessidade de preservação ambiental, como também a definição da expressão *Environmental, Social and Governance* e as vantagens e influências dos stakeholders na dinâmica empresarial. No capítulo 4, fez-se de suma importância o tratamento do *marketing* verde, constando os passos para a chegada em tal ponto, com o posterior aprofundamento no fenômeno do *greenwashing* e a responsabilização final do fornecedor pelo CDC e, até mesmo, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

**Palavras-chaves:** *Greenwashing* – Responsabilidade Civil Objetiva – Stakeholders – Direito do Consumidor – Consumidor por Equiparação – *Marketing* Verde - Licença Social – ESG – Publicidade Enganosa – Publicidade Abusiva.

## ABSTRACT

This work aims to explore the possible responsibilities of companies that, among their advertising practices, engage in greenwashing, which involves advertising products or services as being environmentally sustainable, but do not employ such practices, relying on vague or inaccurate information. on ecologically sustainable claims, without the possibility of valid verification by certification or a third party on the adoption of conduct, biased packaging or simple purely false claims. With this objective, in chapter 2, we begin to approach the theme with the formation of the consumerist substrate, relying on the historical aspects of recognizing consumer vulnerability in consumer relations in the current hyperconsumption society, as well as the principled basis capable of subsidizing the discussion and the responsibilities that the CDC is capable of imposing on the supplier that takes advantage of misleading or abusive advertising. In chapter 3, the aspects of business sustainability are developed through the acronym ESG in society's growing awareness of the need for environmental preservation, as well as the definition of the expression Environmental, Social and Governance and the advantages and influences of stakeholders in business dynamics. In chapter 4, the treatment of green marketing was extremely important, setting out the steps to reach this point, with subsequent delving into the phenomenon of greenwashing and the final accountability of the supplier by the CDC and, even, by the Brazilian Advertising Self-Regulation Code.

**Keywords:** Greenwashing – Objective Civil Liability – Stakeholders – Consumer Law – Consumer by Equitation – Green Marketing – Social License – ESG – Misleading Advertising – Abusive Advertising.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

ESG – *Environmental, Social and Governance*

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CRFB/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO .....</b>	<b>11</b>
2.1 PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	14
2.2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A RESPONSABILIDADE POR PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA.....	17
<b>3. ESG: A SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA .....</b>	<b>24</b>
3.1 DEFINIÇÃO E DINÂMICA DO <i>ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)</i> .....	26
3.2 <i>STAKEHOLDERS</i> NA ERA DO <i>ESG</i> E A LICENÇA SOCIAL .....	29
<b>4. O GREENWASHING E A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA NA ERA ESG .....</b>	<b>31</b>
4.1 <i>MARKETING</i> VERDE E ECO PROPAGANDAS .....	31
4.2 A PRÁTICA DO <i>GREENWASHING</i> .....	34
4.3 MECANISMOS <i>HARD E SOFT</i> DE RESPONSABILIZAÇÃO .....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na ascensão do capitalismo nos tempos atuais, impulsionado pelo fenômeno da globalização<sup>1</sup>, mais do que nunca, muitas discussões sobre os impactos da evolução humana no meio ambiente têm sido postas em destaque. O acúmulo de gás carbônico na atmosfera decorrentes do aumento da emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera é um exemplo, e talvez um dos mais preocupantes. A exposição sobre a ameaça da progressiva crise climática, que já apresenta seus sinais, tem sido apenas um dos motivos do destaque dos discursos ambientais.<sup>2</sup>

Os discursos ambientais passaram a moldar o modo de vida de muitos, e a influenciar nas escolhas de consumo. Com isso, novos anseios passaram a ser exigidos pelo público de *stakeholders*, tanto acionistas, quanto consumidores e a sociedade ao redor, todos os olhares se voltaram para as atitudes tomadas pelas empresas.

Conforme os resultados de recente pesquisa realizada pela empresa de consultoria Ernst & Young, dentre os investidores entrevistados, apenas um grupo de 3% afirmou que não consideram os temas de ESG para o destino de investimentos, em contraponto a 97%, que colocam em pauta para a escolha de encaminhamento dos seus capitais os objetivos não financeiros adotados pelas empresas (CURADO, 2022, p. 29). Mas não somente, como também são cada vez mais comuns os casos de consumidores que se recusam a consumir de determinadas corporações em decorrência de deixar de adotar as ditas práticas ambientais (ANJOS, 2022, p. 60), são os novos consumidores exigentes.

Nessa linha, de modo a aproveitar da referida tendência, em busca de um diferencial competitivo no livre mercado, por meio da geração de valor (LIMA, 2022, p. 36) e até

---

<sup>1</sup> Como afirma Elias Jacob de Menezes Neto (2018, p. 75) “a globalização, ao invés de um processo terminado, está acontecendo neste exato instante, através da intensificação das relações sociais globais que conectam locais distantes de modo que muitos acontecimentos locais são determinados por eventos que ocorrem em lugares remotos”.

<sup>2</sup> A humanidade vivencia um desafio a ser superado em um mundo homogeneizado e globalizante de construir uma sociedade pluralista e democrática, capaz de evitar o empobrecimento social e a degradação ambiental (CASTRO MAIA, 2012). As diversas crises ambientais, como a climática, ocasionam desafios para a humanidade.

a formação de um signo de consumo (TADEU, 2005), muitas empresas se apropriaram dos discursos pró-sustentabilidade ambiental e a consideraram a sua influência no ambiente em que estão sediadas.

A partir disso, como forma de aproveitar dos frutos de uma marca bem construída e com um signo social valorizado frente aos seus *stakeholders*, algumas empresas têm incorporado as ditas práticas ecologicamente sustentáveis ao seu nome, mas com promessas vazias e informações errôneas. Tais práticas levam o nome de *greenwashing*, onde a causa ambiental é apenas uma máscara, sem efetividade ou adoção verdadeira, lesando os consumidores ao não entregarem a sustentabilidade que prometem. Por tomar essa conduta, o corpo empresarial promove seus produtos com base em informações incompletas, não verificáveis ou mentirosas.

Assim, fica evidente a necessidade de analisar a questão da possibilidade de atribuição de responsabilidade civil consumerista às empresas que adotam as práticas de *greenwashing*. Resta-nos, por meio de pesquisa, desenvolver e aumentar a base de entendimento sobre o assunto.

A priori, a pesquisa a ser desenvolvida será de natureza exclusivamente qualitativa, pois buscará compreender as responsabilidades das empresas envolvidas com *greenwashing*, na exposição de entendimentos de diversos autores que discorrem sobre a temática. Com isso, fundamenta-se o fato de que será necessária uma pesquisa bibliográfica e documental. Para o que foi posto ser colocado em prática, fica a necessidade de um método.

Outrossim, é importante a tratativa de uma forma de organização de um modo de pensar ordenado, coerente e lógico (MONTEIRO; MEZZARROBA, 2019). Dessa forma, será selecionado para a pesquisa o método científico hipotético dedutivo, sendo o mais adequado para a pesquisa pretendida, já que se observa uma lacuna nos conhecimentos sobre a responsabilização das empresas no direito do consumidor quanto às práticas de *greenwashing*, sobre a qual serão formuladas hipóteses, com o posterior teste da hipótese com a predição da ocorrência dos fenômenos abrangidos. Além da utilização da metodologia de procedimento descritivo.

Ademais, a vertente norteadora do estudo será a vertente jurídico-dogmática. Isso devido a sua característica de pôr foco nos elementos internos do Direito (MONTEIRO; MEZZARROBA, 2019). Com isso, será possível dar continuidade e ter êxito na etapa de pesquisa.

## 2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

A priori, com o advento da pós-revolução industrial, a sociedade como um todo experimentou um grande aumento populacional dos meios urbanos. O melhoramento da qualidade de vida e o fomento para o trabalho urbano culminou no agigantamento das metrópoles e, como efeito, o aumento da demanda de consumo. E por sua vez, esse aumento no consumo serviu de incentivo às crescentes indústrias produzirem cada vez mais.

O anseio por atender o grande mercado que ascendia na época, de modo que a maior quantidade possível de pessoas fosse atingida pelos produtos de consumo, as empresas fornecedoras passaram a pensar em um modelo de produção em série, que veio a crescer desde o século XIX.

De maneira geral, essa produção estandardizada consistia no desenvolvimento de um produto elaborado com um custo inicial, e sua utilização como modelo em uma produção em massa, o que permitia, em consequência, o barateamento do custo ao consumidor (NUNES, 2018, p. 41-42).

Nessa ascensão do consumo capitalista de massa, Gilles Lipovetsky (2007, p. 26) identifica e descreve três fases dessa evolução. O que será demonstrado abaixo.

Na fase I, período compreendido entre meados de 1880 e com fim após a Segunda Guerra Mundial, o consumo de massa é possibilitado pela primeira vez com as novas tecnologias de transporte, comunicação e produção. A velocidade do transporte abriu margem para a produção em larga escala. Não somente, a produção industrial passou a ser acompanhada de máquinas, que aumentaram a produtividade e diminuíram os custos, bem como a organização científica do trabalho, como o fordismo, que otimizou ainda mais o tempo de produção (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-31).

Foi nessa fase em que as grandes marcas, investindo em *marketing*, estruturaram-se e ocuparam lugar de destaque (como, por exemplo, Kodak e Coca-Cola). Um início ao processo de acesso aos produtos para a burguesia, que antes eram apenas alcançados pela elite aristocrática (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-33).

Como legítima continuação da fase anterior, a fase II foi marcada pela multiplicação do poder de compra dos salários e o acesso ao crédito, removendo os entraves do consumo pela urgência das necessidades. A “Sociedade da Abundância” perdurou aproximadamente de 1950 a 1980, reafirmando a premissa de produzir mais por menos, permaneceu na ideia do lucro pelo volume, de modo que, em consequência, não abandonou a necessidade de tornar os produtos de consumo acessível, pelo contrário (LIPOVETSKY, 2007, p. 33-34).

Nessa mesma fase, o mercado capitalista de massa, da abundância, fez jus ao nome, ao passo que abriu o leque de produtos para as verdadeiras “massas”. Contudo, o mercado se mostrou incisivo nas “seduções publicitárias”. Como exemplo, uma família dos anos 1960 estava sujeita a 1500 mensagens por dia. Uma época ainda de evolução (LIPOVETSKY, 2007, p. 35-36).

Tamanha demanda de consumo fez com que o mundo esteja considerado, desde 1970, como na fase da nomeada “sociedade de hiperconsumo”, a fase III de Gilles Lipovetsky, na qual a prática do consumo é uma chave para a felicidade, um consumo voltado ao hedonismo, despertam-se os prazeres e as emoções (*Apud* HOLANDA; LIMA, 2022, p. 37).

Em todo esse contexto do hiperconsumo, a produção repetida e desenfreada, além da constante incidência de anúncios publicitários de todas as variadas formas, causou o aumento exponencial do consumo em quase a totalidade do globo. O consumo continua sendo posto como prazer, mas também se evidencia como necessidade para o acesso aos itens básicos. Afinal, em uma sociedade estruturada no sistema capitalista, as necessidades básicas do indivíduo têm de ser supridas por intermédio do mercado, necessidades essas que constituem pressuposto para uma vida digna (DORINI, 2010, p. 932). Desde a alimentação até as roupas, tudo que provém do mercado diretamente para o consumidor merece uma atenção especial, principalmente, pelas vulnerabilidades que vieram junto com a evolução da sociedade de consumo.

A estandardização da produção e a massificação das relações de consumo no decorrer das fases da sociedade consumista fez com que as indústrias e os comerciantes deixassem de negociar singularmente os termos dos contratos, passando para contratos *standard*, mais rápidos na celebração, com disposições predefinidas, e podem traçar uma estratégia única para a empresa, com a imposição unilateral das condições, privando uma das partes do real poder de decisão e influência (ROPPO, 2009, p. 312-317). Não apenas, o aumento da velocidade de pactuação nas relações de consumo expôs o consumidor a outras vulnerabilidades.

Nesse sentido, diante de tais vulnerabilidades, evidencia-se a importante preocupação do acesso do sujeito aos bens de consumo. Não se restringindo apenas ao prazer de consumir, mas também no alcance de uma vida digna por meio do consumo. Não à toa, o “direito de acesso ao consumo” toma lugar especial, com a abrangência de dois aspectos: a inserção no mercado de consumo e o exercício da liberdade no mercado de consumo (DORINI, 2010, p. 934).

Ao contrário do que se pensaria, garantir tal direito não se limita a possuir condições de comprar, mas abarca uma coletânea de traços, tais quais o respeito à dignidade, saúde e segurança do consumidor, a melhoria de sua qualidade de vida e a proteção de seus interesses econômicos, bem como a transparência e harmonia nas relações de consumo (DORINI, 2010, p. 934). Dentro do direito de consumir, a escolha livre e consentida é uma característica fundamental, já que muitas vezes ofuscada pelas vulnerabilidades. Válido destacar o trecho do ensinamento de João Paulo de Campos Dorini (2010, p. 934-935) sobre o Direito de acesso ao consumo:

Só há efetivo acesso ao consumo se a escolha for livre e consentida, o que inclui o necessário conhecimento do consumidor de todas as cláusulas do contrato de consumo, dos riscos à sua saúde e segurança, a possibilidade de exercer o direito de arrependimento, a proibição de veiculação de publicidade abusiva ou enganosa etc. Pressupõe, ainda, para que de *escolha* efetivamente se trate; que o produto ou serviço oferecido não o seja apenas por uma empresa ou por um oligopólio: a concorrência é fundamental para o exercício da livre escolha.

Assim, faz-se de suma importância esmiuçar os princípios que regem as relações de consumo e que estão previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

## 2.1 PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Dentro do ordenamento jurídico brasileiro, como forma de mitigar as vulnerabilidades dos consumidores e manter um mercado de consumo saudável, o legislador desenvolveu não só uma lei para tanto, mas sim todo um subsistema autônomo, distinto dos demais, um código constituído por princípios e regras, denominado de Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90). Tamanha importância de ser regido em um código separado com uma dinâmica específica, tem lastro constitucional, dado que a própria CRFB/88, no art. 48 do ADCT, determina ao legislador a elaboração de tal sistema, além de outras normas constitucionais que amparam o consumidor. Uma lei principiológica, que atravessa todas as relações jurídicas caracterizadas como de consumo (NUNES, 2018, p. 111).

Nesse diapasão, vários são os princípios identificados pela doutrina como presentes na Lei 8.078/90. Contudo, para que não fuçamos do tema principal proposto, tratar-se-ão apenas de alguns deles, mais especificamente os que são basilares na identificação das relações de consumo e os demais que serão pertinentes à abordagem da presente pesquisa.

Primeiramente, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, presente no art. 4º, inciso I, do CDC, é posto como o que vem cuidar da falta de paridade existente entre as partes nas relações entre fornecedor e consumidor, existente no aspecto da “escolha” do consumidor, de poder escolher apenas o que está disponível no mercado, e do econômico, no qual, em regra, o fornecedor possui maior capacidade econômica do que o consumidor. Trata-se de efetivação da isonomia constitucional, de dar tratamento diferente às pessoas desiguais para o alcance da igualdade material (NUNES, 2018, p. 74 e 176-177).

Não apenas, a situação de exposição do consumidor às publicidades, tanto abusivas quanto enganosas, também o põe em vulnerabilidade nas relações de consumo, conforme preleciona Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2021, p. 49):

Ato contínuo de raciocínio, não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou

serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.

Posto isso, materializa-se a disparidade na ignorância do consumidor sobre o produto que está adquirindo. Quando não é clara ou incompleta a informação que lhe é passada, fica vulnerável a ser induzido a erro ou a consumir por mera sedução das técnicas sofisticadas de propaganda.

Sob outro aspecto, a boa-fé, princípio base das relações contratuais no patamar infraconstitucional, também está abarcado pelo CDC, nos art. 4º, III, e 51, IV. Na acepção inicial, na época do Código Comercial de 1850 e no Código Civil de 1916, era comum que a boa-fé fosse vista apenas quanto aos deveres negativos, de deixar de agir com “malícia”, isto é, o foco sobre esse princípio ocorria apenas no âmbito subjetivo. Todavia, a evolução das relações jurídicas mostrou a relevância da acepção objetiva de tal princípio. Os sujeitos das relações contratuais ficam obrigados a concretizar a boa-fé por meio de suas atitudes, lastreados aos padrões de lealdade, ética, honestidade e colaboração. Não atoa, são seus corolários os princípios da confiança, transparência e da segurança. É a ética negocial nas relações de consumo (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 67-68).

O consumidor se insere em uma relação na qual ambos os contratantes devem prezar pelo efetivo cumprimento da avença, sem as ditas “malícias”, mas também de forma a demonstrarem, objetivamente, por meio de suas atitudes, a real preocupação com o cumprimento ético do contrato.

No que tange ao corolário da transparência, uma dupla perspectiva de direitos e deveres toma espaço na conceituação, qual seja: “o dever de informar e o direito de ser informado” (TARTUCE, 2021, p. 55). O comerciante, fornecedor de produtos e serviços, tem a obrigação de passar as informações necessárias sobre o que está disponibilizando no mercado, bem como o consumidor tem o direito de receber essas informações. Trata-se de dar conhecimento ao consumidor sobre o produto ou serviço ofertado, além de oportunizar previamente a informação das cláusulas contratuais da avença - art. 46 do CDC, complementado, pois, pelo princípio do dever de informar - art. 6º, III, do CDC (NUNES, 2018, p. 176).

Tal dever de transparência, quando vista com dever negativo de criar empecilhos que ocultem informações para vantagem desleal, vai desde a vedação à publicidade enganosa, situada na fase pré-contratual, até a proibição de ocultação de informações dentro das disposições do contrato, situado na fase negocial. Uma espécie de subprincípio do princípio da boa-fé (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 72).

Sob outro viés, nas relações de consumo, deve ainda o fornecedor se atentar ao princípio do equilíbrio, já que, tendo sido reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, as consequências patrimoniais do contrato devem ser mantidas em equilíbrio. Para tanto, a proibição geral ao abuso do direito restringe a atuação do fornecedor, como no caso de desvantagem exagerada, estatuída no inciso IV do art. 51 do CDC, materializada, por exemplo, nas aparentemente simples cláusulas de eleição de foro, fadadas à nulidade, e na revisão contratual, nas prestações desproporcionais ou onerosidade excessiva (art. 6º, V, CDC). Não somente, tal princípio também incide na responsabilidade civil extracontratual, com a regra de responsabilidade objetiva (MIRAGEM, 2016, p. 148-149).

Por fim, o princípio da harmonia das relações de consumo adentra na necessidade de equilibrar a dita vulnerabilidade do consumidor em vista do desenvolvimento econômico. Por esse motivo, não se deve dar exacerbada proteção ao fornecedor ou ao consumidor em específico. Ambos dependem um do outro, além de que são, em igual grau, fulcrais para o desenvolvimento do país (MÉO, 2017, p. 174-175).

Logo, pender exageradamente para o lado do consumidor, atribuindo sempre uma interpretação mais benéfica, significará comprometer o desenvolvimento do mercado e o progresso social da coletividade. Deve-se tutelar os vulneráveis ao mesmo tempo que permitindo o crescimento das sociedades empresárias, tendo em vista que “não há evolução social, se não houver a livre iniciativa e a livre concorrência” (MÉO, 2017, p. 176).

Portanto, explanado a base principiológica que rege as relações de consumo, mas mais especificamente os que possuem relevância e devem nortear a presente pesquisa, cabe a passagem para o próximo objetivo: identificar o consumidor na

relação de consumo e a responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços sobre as propagandas a que produz e submete os consumidores.

## 2.2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E A RESPONSABILIDADE POR PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

A incidência das normativas de consumo, para que cumpram seu real objetivo, exige a identificação das relações jurídicas de consumo. Para tanto, torna-se fulcral estudar a sua estruturação de tais relações, constituídas pelos elementos subjetivos, que abarcam o consumidor e o fornecedor, e os elementos objetivos, correspondentes ao produto e ao serviço (TARTUCE, 2021, p. 79).

O fornecedor (elemento subjetivo), de maneira geral, com tratamento genérico e com o objetivo de atingir todo modelo de pessoa jurídica - sem exclusões (NUNES, 2018, p. 133), é identificado pelo CDC, no art. 3º, como sendo a pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira que desenvolve “atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (art. 3º, *caput*, CDC, 2023), inclusive por entes despersonalizados. Assim, a simples leitura do artigo já permite o pleno entendimento de quem se enquadra nesse polo.

Por sua vez, o consumidor, também, é traçado de uma forma diferente pelo Código. De acordo com Bruno Miragem, o consumidor pode ser definido conforme a definição padrão ou *standard*, presente no *caput* do art. 2º do CDC, mas também complementado por outras três conceituações de consumidor, caracterizadas como as espécies de “consumidores equiparados”, distribuídos nos arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29 do CDC (MIRAGEM, 2016, p. 156).

Como definição *standard*, o art. 2º, *caput*, define o consumidor pelo parâmetro de destinatário final, ou seja, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, pode ser caracterizado como consumidor aquele que “adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, *caput*, CDC, 2023), expressão essa sobre a qual a doutrina e a jurisprudência se esmiúça em três teorias: finalista, maximalista e finalista

mitigada (TARTUCE, 2021, p. 85-88), sobre as quais, porém, não cabe aprofundamento, visto que não será pertinente para o desenvolvimento deste trabalho.

Sob outro viés, mas não menos importantes, os consumidores por equiparação são os que, independentemente da realização material do ato de consumir, não precisam adquirir um produto ou serviço (elementos objetivos) de determinado fornecedor. Isso se aplica para três situações: a coletividade (art. 2º, parágrafo único, CDC); as vítimas de acidentes de consumo (art. 17, *caput*, CDC); e os expostos às práticas comerciais (art. 29, *caput*, CDC).

A primeira espécie se trata da coletividade de pessoas “que haja intervindo nas relações de consumo” (art. 2º, parágrafo único, CDC). Nessa linha, Bruno Miragem (2016, p. 159) ensina que a real finalidade da equiparação do art. 2º é instrumental, ao passo que “serve para fundamentar a tutela coletiva dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos estabelecidos nos artigos 81 e ss. do CDC”. Assim sendo, o enquadramento da coletividade é justificado pelo argumento de que todos estão sujeitos às práticas dos fornecedores no mercado de consumo. Não só os que efetivamente consomem, mas também todos os que estão expostos estão submetidos e vulneráveis às suas ações no mercado (MIRAGEM, 2016, p. 160).

Quanto às vítimas de acidentes de consumo, equiparam-se aos consumidores, com finalidade de responsabilidade civil, todos os que forem vítimas de dada relação de consumo. A percepção de prejuízo decorrente de relação jurídica de consumo a que não faz parte, logo o torna consumidor por equiparação, podendo se aproveitar da aplicação do CDC para os fins de reparar o prejuízo sofrido, com amparo no art. 17, *caput*, do CDC (TARTUCE, 2021, p. 97). Logo, apesar de não consumir produto ou serviço, poderá se aproveitar da incidência do CDC como um típico consumidor, vulnerável diante do fornecedor.

Na terceira espécie, mais importante para a abordagem atual, enquadram-se como consumidores equiparáveis todos os que forem expostos, independentemente de sua identificação, às práticas comerciais do Capítulo V daquele diploma legal, capítulo esse no qual está inserido o art. 29 de tal equiparação. Tamanha é a equiparação que,

apenas pelo fato de existir a prática comercial, a coletividade já estará exposta e, conseqüentemente, equiparada ao consumidor, como ocorre na submissão às publicidades enganosas e abusivas, expressamente vedadas pelo art. 37 do CDC. Com base em tal equiparação, o Ministério Público ou os órgãos de defesa do consumidor podem atuar judicialmente em defesa da coletividade, mesmo que não seja possível identificar um atingido em específico (NUNES, 2018, p. 132).

Nessa equiparação se inserem os consumidores vulneráveis vítimas das propagandas enganosa e abusiva. Inicialmente, dispostas nos parágrafos do art. 37 do CDC, inseridos dentro do capítulo V, atinente às práticas abusivas, regidos também pelo art. 29, como antes visto, estão dispostas da seguinte maneira:

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

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

A partir disso, as publicidades enganosas são enquadradas como aquelas que têm capacidade de induzir o consumidor em erro, de modo que tenha falsa percepção da realidade, sobre qualquer característica de um produto ou serviço, objeto da publicidade. A mera potencialidade em induzir em erro de forma abstrata já enquadra a publicidade como enganosa (CAVALIERI FILHO, 2023, p. 182).

Nisso, também está inclusa a publicidade enganosa ocorrida por omissão, que se caracteriza quando deixa de informar um “dado essencial” do produto ou do serviço, que não deixa de ser um traço da intenção de enganar. Fulcral que, aquilo que seja indispensável ao produto ou serviço, mas também desconhecido do consumidor, seja divulgado em sua publicidade. O conhecimento de dada informação importará na tomada de decisão do consumidor em consumir. Não atoa, esbarra na omissão

quando o anúncio deixa de veicular elemento essencial previsto por demais leis específicas (NUNES, 2018, p. 566-567).

Já as publicidades abusivas, não são conceituadas diretamente pelo ordenamento jurídico, na medida que o art. 37 do CDC apenas lista um rol de exemplos de o que seria tal. Constitui um conceito que se forma de acordo com o caso concreto, mas que se caracteriza, como regra, na “ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais” (CAVALIERI FILHO, 2023, p. 184).

Nesse sentido, a vedação no CDC demonstra que a produção de publicidade não pode ocorrer de qualquer maneira. A responsabilização em ambos os casos, de forma geral, consubstancia-se em sanções administrativas, civis e penais (ALVES, 2020, p. 113), como também em medidas tomadas por organizações não governamentais da sociedade civil, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

No âmbito administrativo, o CDC dispõe sobre a aplicação de sanção administrativa por meio das entidades defensoras dos direitos do consumidor. Nessa linha, nos incisos do art. 56, diversas são as previsões de penalidades passíveis de aplicação pela administração pública dentro do limite de sua atribuição, que dentre os aplicadores estão os PROCON's (ALVES, 2020, p. 113). São infrações dispostas no artigo 56 do CDC:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Sob outro viés, a regulamentação não se detém apenas ao Estado como o aplicador de normas e sancionador, mas tal encargo também é assumido pelo próprio mercado. Por intermédio do CONAR, a própria sociedade civil regulamenta as publicidades que devem ser veiculadas, dispondo os termos aplicáveis, além da forma de distribuição de responsabilidades e suas consequências, como o fato de que a autorregulamentação estatui o respeito por todos da atividade publicitária aos preceitos construídos, de modo que, pelo art. 16 da referida norma, deve ser seguido inclusive pelo Poder Judiciário quando casos envolvendo publicidade forem alvo de litígios.

No art. 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as responsabilidades pela publicidade irregular são distribuídas entre o anunciante, a agência, o veículo. Entre o anunciante e a agência a responsabilidade que impera é a da solidariedade, que importará na responsabilização por igual nas infrações e danos causados pelo anúncio – art. 45, *a* e *b*. Enquanto a responsabilidade do veículo também é solidária, sempre que contrariar os termos de recomendação do setor e as normas jurídicas aplicáveis – art. 45, *e* -, já que lhe é recomendado realizar, preventivamente, um controle na etapa anterior à veiculação do anúncio, podendo se recusar a veicular – art. 45, *c* e *d* (NUNES, 2018, p. 524-525).

Por outro lado, ainda podem ser responsabilizadas as pessoas físicas envolvidas, conforme sua participação e/ou poder decisório – art. 46, também do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (NUNES, 2018, p. 525). Abaixo, demonstra-se os dispositivos do artigo 45 e 46 do CDC:

#### **Artigo 45**

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a.** o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b.** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c.** este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o veículo:
  - c.1.** recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

- c.2. recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3. recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º (“teaser”);
- c.4. recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

#### **Artigo 46**

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Por fim, sobre as relações de consumo também incidem consequências criminais, os denominados crimes contra as relações de consumo, dispostos nos arts. 61–80 do CDC, no título II: “Das Infrações Penais”. Apesar de se fazer presente no Código consumerista, válido destacar que, por se tratar de sanções penais, mais gravosas comparadas às sanções administrativas e cíveis, o âmbito que deve prevalecer é do direito penal, observados, pois, todos os princípios que regem tal ramo.

Dentre tais normativas, merece atenção o diferente modo de agir quanto à responsabilidade do agente fornecedor em relação ao tratamento típico do direito do consumidor: a responsabilidade do agente é subjetiva, com exigência de identificação dos elementos culpa ou dolo, enquanto no direito do consumidor impera a responsabilidade objetiva e a inversão do ônus da prova (SILVA; LAVORENTI; GENOFRE, 2008, p. 213).

Dentre os tipos penais, válido examinar, a título de exemplo, o art. 67, que faz indicação expressa sobre a penalização da publicidade enganosa ou abusiva: “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”. Nesse tipo, visando garantir a vedação às publicidades enganosas e abusivas, o CDC define uma conduta mais gravosa ao agente (sujeito ativo), ora publicitário, que fazer ou promover as espécies de publicidades até aqui abordadas, mas apenas quando na modalidade dolosa, já que, como regra, quando não prevista no próprio artigo a possibilidade de culpa *stricto sensu*, deve ser aplicada apenas a

modalidade dolosa, que se manifestará, nesse caso, como dolo direto ou dolo eventual (SILVA; LAVORENTI; GENOFRE, 2008, p. 217).

Além dessa, outras condutas atinentes às tais publicidades são passíveis de responsabilização criminal, como os tipos penais dos arts. 63, 64, 65, 66 e 68, além dos previstos em outras leis, como na Lei 8.137/90, ao também dispor sobre os crimes contra as relações de consumo quanto à publicidade enganosa – art. 7º, VII (SILVA; LAVORENTI; GENOFRE, 2008, p. 213).

No entanto, a norma consumerista não se limita a isso na atuação da aplicação de sanções aos responsáveis pelas publicidades enganosas e/ou abusivas. Além do CONAR, o judiciário também pode suprimir a veiculação da publicidade, inteira ou parcialmente (NUNES, 2018, p. 571).

Por todo o exposto, tecidas todas as considerações relevantes sobre o direito do consumidor para a presente pesquisa, torna-se de suma importância alterar o foco da abordagem para esmiuçar a outras perspectivas do tema: o ESG (*Environmental, Social and Governance*) e o *greenwashing*.

### 3. ESG: A SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA

Como forma de amparo ao conceito e todas as nuances que rodeiam o fenômeno do *greenwashing*, esse que será abordado especialmente no último capítulo, para melhor compreensão da temática e seu impacto na sociedade, importa uma explanação, introdutória e ampla, amparada na realidade do *ESG* que permeia a sociedade atual e, conseqüentemente, o impacto dos *stakeholders* nesse contexto.

A priori, o *ESG* - sigla para a expressão *environmental, social and governance* (em tradução livre: ambiental, social e governança) - não nasce como ato perfeito e acabado, mas sim resultado de uma preocupação crescente da sociedade humana com a sustentabilidade<sup>3</sup> nas condutas empresariais.

A partir da década de 1970, após a intensa aceleração do desenvolvimento da sociedade, com as grandes revoluções industriais, deixando de lado o longo período de estagnação que foi a Idade Média (PÓVOA, 2022, p. 64-65), os países mais desenvolvidos, bem como a sociedade no geral, passaram a voltar a atenção aos problemas ambientais gerados pelo intenso desenvolvimento humano, bem como a responsabilidade das empresas nesse fenômeno (NASCIMENTO, 2021, p. 33).

Enquanto que, em um primeiro momento, antes das preocupações propriamente com a sustentabilidade, a responsabilidade das empresas no mercado capitalista, no geral, se limitava a gerar lucros aos acionistas (CURADO, 2022, p. 27) e não passava do estrito cumprimento das disposições legais, impostas pelo Poder Público (BARJUD, 2022, p. 42-43).

Naquele período, alguns importantes acontecimentos contribuíram para o surgimento da sustentabilidade corporativa como conhecida hoje, representada pelo *ESG*, como: elaboração do “investimento socialmente sustentável” por uma parcela de investidores interessados em atribuir o viés social às decisões tomadas nas aplicações de investimentos (CURADO, 2022, p. 28); a Conferência das Nações Unidas sobre o

---

<sup>3</sup> Segundo Adriano Pedra e Leonardo Pereira (2023, p. 52) “a sustentabilidade está ligada à ideia de preservação do ecossistema e à promoção de uma vida equilibrada, de forma a garantir às futuras gerações as mesmas possibilidades de fruição que as presentes estão tendo”.

Meio Ambiente, de 1972, onde foi exposta a preocupação ecológica mundial com a poluição do ar, um marco na conscientização sobre o tema; criação da expressão “aquecimento global” em 1975 por Wallace Smith Broecker (NASCIMENTO, 2021, p. 33).

Com esse contexto, em 1987, foi emitido o Relatório *Brundtland*, nomeado “Nosso Futuro Comum”, no qual foi denominado o desenvolvimento sustentável como sendo “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (NASCIMENTO, 2021, p. 33). A partir desse fato histórico, sediado no Brasil, em 1992, foi realizado o evento em prol do desenvolvimento sustentável denominado de ECO 92, que culminou na criação da Agenda 21, com o cunho de medidas de responsabilidade ambiental (LIMA, 2022, p. 33).

Apesar de recentes as discussões sobre o *ESG* no Brasil, e antes mesmo de ser cunhada a expressão, alguns de seus vieses já eram aplicados nas empresas nacionais, com seus traços encontrados de forma dispersa (NASCIMENTO, 2021, p. 32). No Direito Ambiental, por exemplo, a positivação das preocupações para com o meio ambiente, através do Código de Águas e do Código Florestal, é datada do ano de 1934, bem como as discussões entre ambientalistas e pró-reformistas, impactando nas organizações privadas (BARJUD, 2022, p. 40-41).

Na linha das preocupações com a sustentabilidade, reforçou-se na sociedade a necessidade de atenção ao aspecto dos impactos das empresas diante de acidentes, seja por erro ou negligência, no meio em que atuam. Destaca-se nesse ponto, como exemplos, o vazamento de substâncias tóxicas ocorrido na fábrica da Union Carbide, na Índia, que matou mais de 15 mil pessoas, bem como o acidente com o navio petroleiro da Exxon Valdez no Alasca, que, há época, tiveram repercussão mundial sobre suas consequências (CURADO, 2022, p. 28).

Com todo esse histórico, em 2004, o Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, propôs um desafio pela integração dos três aspectos da sustentabilidade empresarial no mercado capitalista, de modo que mantivessem as metas e lucros das empresas. Nesse viés, foi promovida a conferência denominada “Who Cares Wins”, na qual 20

instituições financeiras desenvolveram um plano para a temática proposta (ANJOS, 2022, p. 55), bem como, em publicação fruto de parceria com o Banco Mundial, foi cunhada a sigla ESG (LIMA, 2022, p. 34).

Observou-se, pois, um movimento espontâneo do mercado capitalista liberal. São novas exigências do próprio mercado (*stakeholders*), sem que houvesse intervenção estatal/artificial, as empresas, em observância aos seus *stakeholders*, cumprem com a crescente demanda de atenção à sustentabilidade empresarial, consubstanciado na sigla ESG.

### 3.1 DEFINIÇÃO E DINÂMICA DO ESG (*ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE*)

Seja como uma nova forma de conduzir as decisões como investidor, ou como uma maneira de gerar valor, integrando as novas mudanças no modo de consumo do capitalismo consciente (PÓVOA, 2022, p. 68), a aplicação do ESG exige a plena compreensão de todos os aspectos que o compõem, a fim de que seja corretamente utilizado e traga os benefícios pretendidos à corporação. Nessa toada, passo à análise de cada uma das letras, sendo elas: *Environmental, Social and Governance*, correspondente ao Meio Ambiente, o Social e a Governança.

Na perspectiva do social (*Social - S*), enquadra-se a empresa que se compromete por causar mudanças positivas na sociedade, por meio de ações que impactem o que ainda há de ser mudado (BARJUD, 2022, p. 42). Mas não somente, o respeito aos direitos humanos de seus empregados, que inclui o tratamento com dignidade, prezando pela saúde, segurança, inclusão, igualdade, qualidade nas relações trabalhistas entre empregados e empregador, entre outros (CURADO, 2022, p. 27). Ainda, nesse mesmo sentido de valoração das empresas no âmbito do elemento *Social*, válido destacar que, embora de iniciativa do mercado privado capitalista, nada impede que as legislações internas de cada país incorporem as boas práticas empresariais. Nesse sentido, a Constituição da República Federativa do Brasil, reconhecendo o legislador constituinte da importância do fenômeno de ascensão da sustentabilidade empresarial na época da redação do texto constitucional, incluiu no

art. 170 da Carta Magna brasileira a previsão da responsabilidade social da empresa (ANJOS, 2022, p. 57).

Como um princípio geral da atividade econômica, atribuindo às empresas o compromisso na promoção da inclusão social, da saúde, da redução da desigualdade social dos empregados, entre outros. Noutra previsão, também está presente no Código Civil, no art. 1.228, onde estão positivados os direitos da propriedade (ANJOS, 2022, p. 57).

No que tange ao viés da Governança (*Governance* - G), a empresa comprometida com a perenidade de seu nome e prosperidade na sociedade em que atua, deve, dentre muitos, pautar suas condutas na ética, aplicar práticas de anticorrupção corporativa, impedir casos de assédio e discriminação, como também priorizar a transparência nos seus negócios, não só aos acionistas, mas a toda coletividade de *stakeholders* (LIMA, 2022, p. 34). As bases da empresa devem, necessariamente, estarem firmadas nos princípios da transparência, responsabilidade corporativa - através da gestão de riscos, equidade e prestação de contas, norteadores da Governança (NASCIMENTO, 2021, p. 43).

E como forma de concretizar a aplicação de tais parâmetros, a estruturação de um Conselho de administração independente e transparente se mostra de fulcral importância (LIMA, 2022, p. 34).

Nesse viés, deixar de investir nesse campo é motor para geração de grandes escândalos corporativos, envolvendo desde corrupção até envolvimento com práticas ilícitas na produção e ou comercialização de seus produtos. Os potenciais lesivos são enormes, seja para investidores, seja para empregados, bem como para os clientes e a comunidade no entorno. Toda a sociedade é impactada negativamente com o abalo na confiança da empresa, podendo ser conduzida inclusive ao seu desaparecimento. No fim das contas, as consequências se consubstanciam na própria lesão à função social da empresa (GALINDO; ZENKNER; KIM, 2023, p. 169).

Logo, a governança é uma forma da empresa se apresentar no mercado, de envolver todos os seus *stakeholders*, promovendo a boa reputação através das boas práticas

corporativas de ESG. Nessa toada, importante conceito proposto por Fábio Galindo, Marcelo Zenkner e Yoon Jung Kim (2023, p. 173):

A governança corporativa, assim, nada mais é senão o sistema interno de práticas e procedimentos adotados pela empresa para se orientar, tomar decisões eficazes, cumprir a lei e atender às necessidades das partes interessadas externas. Em outras palavras: é o conjunto de disposições que permitem assegurar que os objetivos pretendidos pelos dirigentes são legítimos e que os meios escolhidos para alcançá-los são adequados (GALINDO; ZENKNER; KIM, 2023, p. 173).

Portanto, a governança não deixa de ser um método interno e preventivo de valoração da empresa, de modo que assegure que a organização permaneça dentro dos limites legais e sociais, impostos pela sociedade. Uma gestão inteligente da estrutura do negócio, que muitas vezes se vê como o responsável pela implementação dos outros dois aspectos do ESG, de acordo com as exigências dos *stakeholders*.

Feita essa abordagem, abre-se um espaço necessário para adentrar na perspectiva do meio ambiente (*Environmental* - E). Importante elemento que teve um grande papel na evolução da sustentabilidade empresarial e no surgimento da sigla “ESG”, mas também de suma importância para o ponto chave da presente pesquisa, o elemento *Environmental* constitui metas para a própria preservação do meio ambiente natural.

Nas empresas adeptas do ESG, ou seja, que realmente seguem suas premissas, inclusive a ambiental, possuem como parte de suas condutas a redução da emissão de gases do efeito estufa, o uso racional dos recursos, eliminar os desperdícios, dar destinação sustentável ambientalmente ao lixo produzido e utilizar de fontes energéticas sustentáveis (LIMA, 2022, p. 34). Não como mero meio de lucro, mas deve a corporação ter inserida na sua cultura a preocupação dos impactos de sua atividade no meio ambiente (BARJUD, 2022, p. 40).

Na evolução desse novo mundo, a atenção às exigências do mercado é fulcral para enxergar a perspectiva de perenidade. Para tanto, aqui está a importância do atendimento às novas demandas dos consumidores diretos e da sociedade no geral, integrantes desse grande mercado de consumo consolidado em toda coletividade humana. Com a ascensão dos traços do ESG, a incorporação pela sociedade e por grandes organizações, bem como diante dos inéditos fenômenos climáticos decorrentes das ações humanas e desastres ambientais causados por grandes

empresas, a adoção das práticas ambientais, bem como dos demais parâmetros do ESG, tornou-se requisito obrigatório para a sobrevivência das empresas (CURADO, 2022, p. 32).

A responsabilidade básica não mais se resume em gerar lucro aos acionistas, mas complementada pela necessidade de “gerar valor para todos os stakeholders de uma empresa, com engajamento direto e comunicação” (CURADO, 2022, p. 29). Reveste-se agora de uma importante engrenagem para o bom funcionamento da sociedade.

### 3.2 STAKEHOLDERS NA ERA DO ESG E A LICENÇA SOCIAL

Em 2019, o evento que reúne grandes lideranças do mundo inteiro, nomeado de *Business Roundtable* - uma organização norte americana, alterou seu entendimento sobre os Princípios de Governança Corporativa, deixando de constar a cultura de primor do acionista e inserindo que o “propósito da empresa é gerar valor para todos os *stakeholders*” (PÓVOA, 2022, p. 68).

Apesar do caso narrado ter ocorrido em 2019, fato é que serve apenas para refletir uma realidade que já vivenciamos, da constante valorização de um capitalismo que tenha o seu olhar voltado não apenas ao lucro, mas também as mais diversas questões éticas da sociedade - o capitalismo consciente, intrinsecamente ligado à interconexão de interesses de vários *stakeholders*. Nesse sentido, os interesses considerados não são apenas os de um grupo, como ocorre no modelo de capitalismo de *shareholders*, no qual os únicos objetivos priorizados se perfazem na maximização de lucros aos acionistas/proprietários, de modo que haja retorno da maior quantidade possível de dividendos aos *shareholders*. Pelo contrário, o novo modelo prega a convergência de interesses de diversos grupos: empregados, comunidade, governos, fornecedores, o planeta e o próprio *shareholder* (SCHWAB, 2023, p. 194-195).

A história por si só mostrou ser insustentável que as empresas coloquem o controle de seus interesses unicamente nas mãos de acionistas e proprietários. Apesar do enorme e inegável progresso econômico proporcionado por tal modelo, em consequência da anterior tendência de maximização dos lucros, grandes desvantagens foram desencadeadas, sendo o intenso aumento das desigualdades

sociais e a devastação do meio ambiente dois dos grandes prejuízos tidos. (SCHWAB, 2023, p. 185). Não atoa, findou tal modelo com o fim da crise de 2008 (PÓVOA, 2022, p. 63)

Nessa toada, em prol da longevidade da empresa, a nova tendência é gerar valor. A licença social dos *Stakeholders* atribui à empresa o benefício da perenidade. No entanto, deve ter seus interesses em sintonia com as exigências dos mesmos. Ao passo que as empresas busquem o lucro, mas que, ao mesmo tempo, gerem valor a longo prazo, a sociedade civil luta por propósito aos seus membros, o governo objetiva entregar prosperidade ao maior número de pessoas e a comunidade internacional pretende a paz, estão todos interconectados. Toda a constelação de *Stakeholders* se alinha, junto com as empresas, em atingir o escopo do bem-estar de toda a coletividade e do planeta, mas também atingindo seus objetivos granulares. Garante-se um resultado mais harmonioso ao longo do tempo (SCHWAB, 2023, p. 195).

Apesar de constituírem grupos distintos, a convergência de seus objetivos a um objetivo comum contribui para seu melhoramento. Todos contribuem para um resultado comum com os demais, com foco nas pessoas e no planeta, mas nenhum deles deixa de obter seu próprio interesse em separado. Trata-se de uma interconexão de objetivo, que contribui para um resultado harmonioso para com um bem maior: o bem-estar das pessoas e do planeta (SCHWAB, 2023, p. 193-195).

Nesse contexto, são as novas exigências da constelação de *Stakeholders*, alinhadas aos aspectos inseridos nos três aspectos do ESG. São os anseios do público consumidor, um movimento orgânico do próprio mercado, seja por meio dos consumidores diretos, indiretos ou por equiparação, governos e/ou organizações internacionais.

Os acionistas proprietários, ou *shareholders*, não são mais os únicos a serem ouvidos pelas corporações. Atender a todo público de *stakeholders* é imposto pelo próprio mercado, como requisito de sobrevivência da empresa para atuar. A nova licença social é o novo alvará de funcionamento, as demais partes interessadas nos fins das empresas é que irão determinar se ela funcionará ou não.

#### 4. O GREENWASHING E A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA NA ERA ESG

Diante de tamanhas vantagens possíveis de se obter na adoção das práticas do ESG, seja fazendo parte de um diferencial competitivo, seja mitigando os riscos operacionais, de imagem, financeiros e regulatórios (PÓVOA, 2022, p. 67), adquiridos através do valor gerado em torno de sua marca, o *marketing* se insere nessa oportunidade como forma de propagar e engajar tais ideias adotadas pelas empresas. Todavia, nem sempre para o bem, ou para disseminar o papel da corporação, o *marketing* também se encontra nas propagandas ambientais que se limitam à divulgação falsa, deturpador dos objetivos principais da sustentabilidade ambiental (PAVIANI, 2019, p. 93).

Nesse sentido, é válido, antes de mais nada, mencionar sobre a prática do *marketing* verde e da eco propaganda.

##### 4.1 *MARKETING* VERDE E ECO PROPAGANDAS

Dentro da importância das modificações no pensamento coletivo no viés da responsabilidade ambiental, mediante os impactos vivenciados do aquecimento global, gestão de resíduos sólidos, entre outros, diversas empresas, e até entidades estatais, apropriam-se dos discursos ecologicamente sustentáveis. Nessa toada, surge um novo ramo dentro do *marketing*: o *marketing* social, que, por sua vez, abrange o *marketing* verde (PAVIANI, 2019, p. 94).

De forma mais didática, é válido uma abordagem inicial e geral sobre o *marketing*, para que, posteriormente, seja tratada a sua relação com o social e, por conseguinte, do *marketing* verde. Logo, o *marketing*, em sua essência, pode ser definido por seu objetivo de desenvolver trocas voluntárias entre empresas e consumidores, que geram benefícios para ambos, de modo que a empresa recebe o dinheiro pelo produto ou serviço, enquanto o consumidor satisfaz determinada necessidade e/ou desejo, resolução de problema ou melhoria na qualidade de vida. Constitui, pois, em uma distribuição de ideias (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Nesse sentido, Raimar Richers (1994) conceitua *marketing*:

A partir dessas considerações, definimos Marketing como sendo as *atividades sistemáticas de uma organização* humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo idéias). (RICHERS, 1994)

Posto isso, o *marketing* não somente possui o papel de vender produtos, mas também de disseminar ideias (PAVIANI, 2019, p. 95), mesmo que sem finalidade de lucro (RICHERS, 1994). Para tanto, é nessa preocupação em atingir o público consumidor, no viés da necessidade e/ou desejo, além dos anseios da sociedade no geral, que o *marketing* social surge, nas ascendentes ideias de sustentabilidade ambiental (PAVIANI, 2019, p. 95).

A percepção das empresas em satisfazerem as exigências dos consumidores nas demandas socioambientais, cumprindo com a política empresarial (PAVIANI, 2019, p. 95) exigida pelos *stakeholders*, constitui o motivo de surgimento do *marketing* social. Aqui, destaca-se o papel do *marketing* social na propagação de ideias, que não necessariamente se vincula ao lucro (PAVIANI, 2019, p. 96), porém voltada às políticas sociais e ambientais.

Nessa linha, ensina Nancy R. Lee e Philip Kotler (2020):

Marketing social é uma disciplina de marketing por si só, que foi rotulada como tal desde o começo da década de 1970 e se refere principalmente aos esforços focados na influência dos comportamentos que melhoram os níveis de saúde, previnem ferimentos, protegem o meio ambiente, contribuem com as comunidades e, mais recentemente, incrementam o bem-estar econômico (LEE; KOTLER, 2020).

O *marketing* social, pois, adentra em uma perspectiva de preocupação da empresa com as causas sociais e ambientais relevantes. Com isso, a exposição da adoção das causas traz um olhar mais humano às corporações, ficam associadas a questões de benefícios mútuos, a causas filantrópicas, que se transmutam, no fim das contas, em lucro. A valorização da marca é inevitável, de fato, ela irá ocorrer com esta modalidade de *marketing*.

De forma mais específica, o *marketing* verde se insere como uma espécie do *marketing social*. Naquele, dá-se maior enfoque ao elemento *Environmental* do ESG. A vinculação às causas ambientalmente sustentáveis, como o compromisso por zerar ou diminuir a emissão de carbono, atenuar a degradação do meio ambiente por meio de sua atividade principal e lutar pela preservação da fauna e flora são apenas exemplos de iniciativas que o *marketing* verde busca promover. É a transmissão de ideias que, associadas à empresa, traz as mais diversas vantagens, já que atende diretamente aos anseios do público consumidor.

Nesse viés, importante colocação trazida por Gabriela Paviani (2019, p. 98):

Sabe-se que o objetivo central do marketing é a diferenciação de produto e serviços no extenso e concorrido mercado consumidor, de modo que cabe as propagandas publicitárias enfatizarem as qualidades de seus produtos, a fim de convencerem os consumidores a escolherem os seus produtos em detrimento de outros. [..]. Por sua vez, as eco propagandas possuem a mesma finalidade, conquanto que a diferenciação dos seus produtos ou serviços residem na questão ambiental, enfatizando-se o meio de produção e opção de matérias primas que denigram em menor patamar o meio ambiente. (PAVIANI, 2019, p. 98)

Com isso, as denominadas “eco propagandas” coadunam com o mesmo objetivo do *marketing lato sensu*: a vantagem concorrencial, trazendo o destaque ao convencimento do público consumidor, a importância de capturá-lo em meio ao amplo e diversificado mercado de consumo, mas focando no diferencial dos produtos e serviços sob o aspecto ambiental.

Muitas empresas se apropriam de discursos de apoio às iniciativas de sustentabilidade ambiental e as incorporam em suas estratégias de *marketing* para promoção de seus produtos e serviços. São introduzidos como uma forma de fomentar o consumo de seu *slogan*, constituindo como um peso para a escolha do consumidor entre a sua marca em face de outra.

Com efeito, as empresas constroem todo um símbolo de consumo sobre sua marca e seus produtos, de modo que lhe seja atribuído um signo, promotor de um *status social* ao consumidor (TADEU, 2005), e incluíram a sustentabilidade ambiental como atributo nessa construção, tendo em vista o grande enfoque que essas discussões tomaram.

Essencial que a empresa persiga vias para materializar os anseios dos consumidores. Para tanto, o produto ou serviço que consiga responder às exigências de sustentabilidade ambiental dos consumidores prevalece sobre os outros, pois transparecem em seus produtos e serviços os valores socialmente difundidos (TADEU, 2005, p. 206). Com isso, o fato de consumir da empresa que detenha um conjunto de signos verdes atribui ao próprio consumidor um *status social*. Afinal, “o uso ostentoso dos bens não é mais que a submissão do consumo à consecução de *status social*” (TADEU, 2005, p. 208).

Assim, é fulcral a utilização da modalidade de *marketing* verde para propagar as ideias da importância dos valores ambientais, demonstrando o compromisso da corporação com esse papel. Uma importante ferramenta da divulgação e, conseqüentemente, de atribuição de valor à marca.

No entanto, nem todo *marketing* verde transparece a realidade, sendo que, por vezes, apenas constrói uma máscara sobre as reais condutas da empresa, não passando de uma maquiagem para tentar se aproveitar apenas dos benefícios de ter um plano ESG incorporado.

#### 4.2 A PRÁTICA DO GREENWASHING

Como explanado, as técnicas de *marketing* verde, por meio das eco propagandas, são formas de contato diretos com o consumidor na transmissão da oferta, sobre determinado produto ou serviço, e na disseminação de ideias, que, no atual interesse, de sustentabilidade ambiental, divulgam as práticas adotadas pelas empresas que se comprometem a seguir tal agenda. Porém, a realidade pode ser diferente da teoria pois, infelizmente, ainda existem empresas que divulgam uma farsa ambiental aos consumidores, o que faz surgir o fenômeno do *greenwashing*.

Dessa maneira, Gabriela Paviani (2019, p. 98) conceitua o fenômeno:

As instituições que não alteram seu modo de produção ou matéria-prima em prol do meio ambiente, mas se valem da divulgação de “suas práticas ecológicas”, a fim de aproveitar-se da tendência social mercadológica, se tem o chamado *greenwashing* (PAVIANI, 2019, p. 98),

Ainda, preleciona Fabrício Alves (2020, p. 110) sobre o tema:

Trata-se de uma prática na qual são falsamente atribuídas determinadas características a produtos e/ou serviços, no sentido de que eles são ambientalmente corretos ou adequados em algum aspecto, a fim de despertar o interesse do público consumidor que tem empatia pela causa ambiental. (ALVES, 2020, p. 110)

Em outras palavras, a prática do *greenwashing* busca aproveitar de discursos ambientais, dos quais têm adeptos no grande público consumidor, de modo a construir toda uma simbologia no entorno de sua marca, com produtos ou serviços que se comprometem com a causa ambiental, no fim de usufruir das inúmeras vantagens. Porém, o interesse na adesão não passa da finalidade de obter lucro, sem, de fato, praticar as anunciadas condutas.

Em pesquisa divulgada em 2019, pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec, nomeada “Mentira Verde”, foram coletados 509 produtos, nas categorias de higiene e cosméticos, limpeza e utilidades domésticas, que continham pelo menos uma alegação de sustentabilidade ambiental. A partir disso, identificou-se que 47% dos produtos analisados praticavam *greenwashing* (IDEC, 2019, p. 10). Em outras palavras, não se trata de uma ocorrência local ou rara, mas que permeia a sociedade como um todo, o que evidencia a potencial vulnerabilidade em que os consumidores se encontram em relação às tais condutas. Representa nada menos do que uma interferência desleal no processo de escolha do indivíduo.

Para a pesquisa em comento, o Idec se utilizou de interessante metodologia para a identificação e classificação das empresas, por meio dos produtos coletados, praticantes do *greenwashing*: os sete pecados, técnica desenvolvida pela Agência canadense TerraChoice (IDEC, 2019, p. 8), são eles:

#### SEM PROVAS

Apelo ambiental que não pode ser comprovado por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação de terceiros confiável. Exemplos comuns são os lenços faciais ou produtos de papel higiênico que reivindicam várias porcentagens de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecimento de evidências.

#### TROCA OCULTA

Apelo de que um produto é “verde” com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes. O papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas porque vem de uma floresta colhida de forma sustentável. Outras questões ambientais importantes no processo de fabricação de papel, como as

emissões de gases de efeito estufa, ou o uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.

#### VAGUEZA E IMPRECISÃO

Apelo tão mal definido ou amplo que seu significado real é provavelmente mal entendido mal-entendido pelo consumidor. “Todo-natural” é um exemplo. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são naturais. “Todo-natural” não é necessariamente “verde”.

#### IRRELEVÂNCIA

Apelo ambiental que pode ser verdadeiro, mas não é importante ou não ajuda os consumidores que procuram produtos ambientalmente preferíveis. O “CFC-free” é um exemplo comum, uma vez que é uma alegação frequente, apesar de os CFC serem proibidos por lei.

#### MENOR DOS MALES

Apelo que pode ser verdade dentro da categoria de produto, mas isso pode distrair o consumidor dos impactos ambientais maiores da categoria como um todo. Os cigarros orgânicos poderiam ser um exemplo desse pecado, assim como o veículo utilitário esportivo de baixo consumo de combustível.

#### LOROTA

Reivindicações ambientais que são simplesmente falsas.

#### ADORANDO FALSOS RÓTULOS

Produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceiros que não existe. Em outras palavras, etiquetas falsas (IDEC, 2019, p. 8).

Posto isso, no parâmetro construído pela referida agência, existem sete formas de caracterizar e identificar o *greenwashing*. Dentre essas, especial destaque para os dois pecados mais recorrentes, conforme o resultado da pesquisa: a afirmativa de adoção de alguma prática ambientalmente sustentável, mas sem substrato probatório que embase a afirmativa, como uma certificação por terceiro confiável, como ocorre nos conhecidos produtos não testados em animais, atribuindo o *status* de produto vegano; a irrelevância do destaque da conduta, já que, muitas vezes, são impertinentes para afirmar que a empresa adota um posicionamento ambientalmente racional, como o caso dos produtos que se afirmam livres de CFC, apesar de já terem sido proibidos por lei (IDEC, 2019, p. 8).

No fim, é certo que são condutas que atingem a confiança dos consumidores, aproveitando de uma verdadeira enganiosidade para conseguir vantagem competitiva. As políticas empresariais de sustentabilidade ambiental são tomadas de forma ilegítima frente aos demais integrantes do mercado. Consubstancia-se, portanto, em uma conduta antiética, violadora das regras do jogo capitalista (PAVIANI, 2019, p. 93).

Nesta toada, são diversas as consequências e prejuízos às empresas nessa situação, tanto judiciais quanto extrajudiciais.

### 4.3 MECANISMOS *HARD E SOFT* DE RESPONSABILIZAÇÃO

Diante de todos os benefícios trazidos pela adoção da política ambiental de sustentabilidade empresarial, diversos também são os malefícios que carregam quando deturpada. Desde a responsabilização pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) até os prejuízos acarretados na imagem da empresa frente ao mercado.

Como primeira abordagem, o Código de Defesa do Consumidor, com aplicação reconhecida a partir da identificação da relação fornecedor-consumidor, sendo esse último na modalidade de consumidor por equiparação, já explorado em oportunidade anterior, prima pelo atendimento de diversos princípios, dentre os quais este o princípio da transparência, com maior destaque nessa abordagem.

Os novos anseios de consumo demandam a tomada de condutas específicas pelas empresas fornecedoras, e, diante dessa exigência, para a verificação do pleno atendimento, faz-se de suma importância a transparência da corporação para com as informações de cumprimento dos requisitos de sustentabilidade.

Deixar, pois, de dar acesso à comprovação da “conduta verde”, ou divulgar informação enganosa, por si só, já atentam contra o direito à transparência ao consumidor, presente no art. 6º, III, do CDC. Por meio desse, há o dever do fornecedor de transmitir as informações sobre o que está disponibilizando no mercado, como também o consumidor com o direito de receber as informações.

Nessa principiologia, como norte para a responsabilização dos fornecedores no âmbito das relações de consumo, o CDC determina aplicação da responsabilidade objetiva, de modo que o elemento “culpa” *lato sensu* é dispensado, restando tão somente os demais: conduta, nexos causal e dano (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 398).

Nessa toada, as condutas acometidas de *greenwashing* no âmbito das empresas não são muito além do que a falta ou insuficiência de informações aos consumidores, uma deficiência ou um vício nas informações aos consumidores sobre os impactos dos seus produtos ou serviços no meio ambiente. Logo, por meio da incidência do CDC,

tal fenômeno se encaixa como uma propaganda enganosa, ou até abusiva (ALVES, 2020, p. 113).

Por consequência, também recebe a aplicação do art. 38 do mesmo diploma legal, que determina, automaticamente, a inversão do ônus da prova, devendo provar a não enganabilidade ou publicidade por meio da comprovação da veracidade da informação.

Logo, importante destaque para a legitimidade ativa do Ministério Público no que tange às demandas que importam na defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores (Súmula 601 do Superior Tribunal de Justiça, 2018). No entanto, com relação à legitimidade individual do consumidor para a propositura de ações judiciais, em face das práticas de *greenwashing*, não será objeto deste presente trabalho, haja vista que se faz necessário uma abordagem mais profunda a respeito, além de que o *greenwashing* é uma temática contemporânea. Contudo, pode-se afirmar que o Ministério Público é o legitimado para pleitear os interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, como supracitado.

Não restrito a isso, possível e positivada a atuação administrativa, seja por meio dos órgãos públicos, seja pelo órgão autorregulamentador – o CONAR, sujeitando os fornecedores infratores às sanções administrativas do art. 56 do CDC (NUNES, 2021, p. 204).

Nesse sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação, uma organização não governamental da sociedade civil, responsável pela regulamentação publicitária, em 2007, através de decisão originada de denúncia de consumidores sobre a publicidade "Cartão Carbono Zero", produzido pela empresa de distribuição de combustíveis e varejo Ipiranga, recebeu recomendação do CONAR para que alterasse o seu teor. Nela, era anunciado que todo o gás carbônico emitido pelo combustível adquirido com o cartão seria neutralizado por meio do plantio de árvores, em quantidade equivalente ao volume adquirido em combustível (PAGOTTO, 2013, p. 95-96).

Com isso, além da imprecisão técnica, ao passo que firma o compromisso de neutralizar todo o carbono emitido pelo veículo, que não somente o decorrente do combustível vendido (PAGOTTO, 2013, p. 95-96). Ademais, deixa de informar a maneira de verificação do cumprimento do seu compromisso.

Sob outra perspectiva, foram abordadas, em capítulo anterior, sobre a importância de atender os anseios de sustentabilidade ambiental do conjunto de *stakeholders*, a fim de que diversas vantagens sejam obtidas pela empresa. Contudo, também, há de serem destacadas as consequências imputadas por esses próprios *stakeholders* na exposição de escândalos corporativos, sendo eles: a mancha da marca e consequente declínio abrupto da reputação da empresa, bem como o afastamento de investidores e talentos dentre os empregados, estes são exemplos dos altos custos da prática do *greenwashing* para uma empresa (EXAME SOLUTIONS, 2023).

A empresa pode até possuir ações interessantes no sentido de aplicação de práticas ecologicamente sustentáveis, mas o impacto na credibilidade causado por uma prática específica de *greenwashing* poderá colocar tudo a perder (AMARO, 2021). Alvos, inclusive, da famigerada e polêmica “cultura do cancelamento”, que surgiu com o advento e popularização das redes sociais, mas que não se restringe ao campo ambiental, com incidência também nos casos de racismo, homofobia, xenofobia e diversas outras condutas não toleradas no mundo atual (ROSA; ZARAMELA, 2021).

Ainda, fulcral frisar que, não bastasse toda essa repercussão negativa, altamente custosa para a empresa, não está eliminada a responsabilização judicial e administrativa vista antes, cumulada à responsabilização imputada pelos *stakeholders*. Ou seja, além de sair “cancelada”, a empresa tem de enfrentar aos encargos financeiros.

Entretanto, apesar da plena possibilidade de incluir as práticas de *greenwashing* no mecanismo de responsabilização do CDC, há de se observar uma certa carência de medidas estatais diretamente destinadas para tanto. Nesse sentido, as iniciativas da

União Europeia são um exemplo de avanço nessas discussões. Nesse ano de 2023, com o fim de capacitar os consumidores europeus para a transição ecológica, foi publicada a Proposta de Diretiva que se propõem a alterar as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/EU. Dessa maneira, estão em discussão a regulação da forma de comunicação das afirmativas ambientais, protegendo os consumidores contra condutas desleais e garantindo uma melhor informação sobre os produtos que estão adquirindo (SILVA; CARVALHO, 2023).

Mas não somente. Outras também são as iniciativas que se prontificam a coibir tais práticas, como uma Proposta Diretiva de 2022 que, no mesmo viés de preparar os consumidores para a transição ecológica, estão a inserção de conceitos como “impacto ambiental ou social”, “durabilidade” e “reparabilidade” no leque de condutas consideradas como enganosas, como também incluir nesse rol a ação de incluir o compromisso com a sustentabilidade ambiental de seus produtos, mas não apresentar metas claras, verificáveis e um sistema independente de controle (SILVA; CARVALHO, 2023).

Inquestionavelmente, são propostas interessantíssimas na preservação da liberdade de escolha do consumidor e na manutenção da livre concorrência do mercado capitalista. Apesar de existirem normas no ordenamento brasileiro que se flexibilizem e serem capazes de alcançar as práticas de *greenwashing*, disposições claras sobre tais práticas são inexistentes, abrindo-se espaço para discussões e fragilidades na responsabilização dessas empresas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a toda a abordagem, buscamos entender a responsabilização que pode a ser imputada às empresas que adotam as condutas de *greenwashing*, com o fim de se aproveitarem das mais diversas vantagens na construção do valor em torno de sua marca, mas sem realmente aderirem às condutas ambientais, aproveitando-se da vulnerabilidade dos consumidores, que constituem parte significativa da grande coletividade de *stakeholders*.

Para tanto, com o fim de formar uma base sólida no progresso da pesquisa, trazendo uma breve introdução sobre os fundamentos históricos da vulnerabilidade do consumidor, expondo as três fases da sociedade de consumo de massa, que culminou na mais recente sociedade de hiperconsumo. Nessa hodierna realidade, em decorrência da estandardização da produção e da massificação das relações de consumo, a vulnerabilidade ficou evidente, destacando-se a importância da observância ao direito de acesso ao consumo, traduzido não somente no acesso ao mercado de consumo, mas também no pleno exercício da liberdade de consumo, significando, dentre muitos traços, a escolha livre e consciente do consumidor.

Nesse diapasão, alguns dos princípios mais relevantes para a pesquisa foram explanados, tais quais o princípio: da vulnerabilidade do consumidor, abrangida a disparidade entre o consumidor e o fornecedor de produtos e serviços; da boa-fé objetiva, com prezo por uma ética negocial, que deve ser concretizado por meio das atitudes das partes contratuais; da transparência, no qual o fornecedor deve prestar todas as informações necessárias sobre o que está disponibilizando no mercado, bem como o consumidor tem o direito às tais informações; do equilíbrio, considerada a vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas; e da harmonia das relações de consumo, atinente ao equilíbrio da vulnerabilidade do consumidor e do desenvolvimento econômico.

Com o substrato principiológico formado, a abordagem quanto ao direito do consumidor foi concluída com a identificação da relação de consumo, enquadrado o consumidor como por equiparação, todos os expostos às práticas de publicidade, e as responsabilizações por publicidade enganosa e abusiva. Delimitados os

consumidores no art. 29 do CDC, a publicidade enganosa entra como aquela que é capaz de induzir o consumidor em erro, mesmo que prevalecendo a omissão, e a abusiva como a publicidade caracterizada pelo rol aberto, mas que ofenda “valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais” (CAVALIERI FILHO, 2023, p. 184).

Pode a responsabilização surgir, pois, pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com regulamentação própria do setor privado e aplicação de sanções, pelos PROCON's, aplicando sanções administrativas, pelo próprio poder judiciário, com legitimidade ativa do Ministério Público e imposição de sanções pecuniárias ou supressão da veiculação da publicidade e até penais.

Sob outra perspectiva, foi dado mais um passo na pesquisa com a abordagem detalhada da sustentabilidade corporativa sob o viés do surgimento do ESG nas crescentes e importantes preocupações em todos os seus ramos: Ambiental, Social e Governança. Com isso, em suma, obtivemos a conceituação das três vertentes: o Social consiste no tratamento digno dos empregados e impactos positivos na sociedade, por meio de ações sobre o que ainda há de ser mudado; a Governança deve conduzir a empresa de forma ética e transparente perante os *stakeholders*, consubstanciada na forma da empresa se apresentar no mercado e construir uma boa reputação, um método interno e preventivo de valorização da corporação; e o Ambiental se resume na adoção das boas práticas ambientais de sustentabilidade, de desenvolver a noção do impacto da empresa no meio ambiente com seus produtos ou serviços, incorporando a consciência e os valores ambientais à cultura do empreendimento.

Por fim, a abordagem do ESG foi encerrada com o destaque à influência do dito grupo de *stakeholders* e a importância de considerá-los na tomada de decisões, consistente na “licença social” concedida por todos os interessados para o funcionamento perene da empresa. A geração de valor se torna fulcral como um investimento a longo prazo a partir do momento que é concebido como determinante para a permanência no mercado, frente às exigências ambientais postas pelos próprios integrantes do mercado.

No terceiro e último âmbito de abordagem da pesquisa, com vistas ao *greenwashing* propriamente dito, tratamos da utilização do *marketing* na propagação e engajamento das ideias de sustentabilidade ambiental por meio das eco propagandas ou *marketing* verde, que se propõem a efetivar o diferencial concorrencial por meio da divulgação da adoção dos referidos valores.

Nessa toada, o *greenwashing* corrompe o marketing verde, dando publicidade a práticas ecologicamente corretas que, na realidade, não se sustentam, com afirmativas carentes de embasamento, ocultas de informações completas, imprecisas, irrelevantes, falsas ou com certificações falsas. No fim, nada passa de uma mera maquiagem.

Portanto, de modo a responsabilizar as empresas que adotam as práticas de *greenwashing*, amparado na base principiológica do CDC, em suma, a responsabilização será objetiva, com exclusão do elemento culpa, dentro do âmbito das publicidades enganosas ou abusivas. Nesse viés, o Ministério Público aparece como o legitimado ativo para a defesa dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores equiparados, no juízo consumerista ou penal. De igual modo, o CONAR e os PROCON's têm a capacidade de submeter as empresas a sanções administrativas.

Além disso, sob outra perspectiva, os próprios *stakeholders*, na ideia de concessão da licença ambiental, pode "revogá-la", culminando em repercussões negativas de enormes proporções e prejuízos incalculáveis à imagem da empresa, diante do famigerado "cancelamento".

Logo, mediante todo o supra exposto, merece ser pontuada que o ordenamento jurídico brasileiro ainda engatinha na responsabilização das empresas praticantes de *greenwashing*, ao passo que as normas consumeristas se mostram limitas e insuficientes, frente à falta de direcionamento específico à temática pela legislação.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microssistema de proteção e defesa do consumidor. **Revista Thesis Juris** – RTJ, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 104-120, jan./jun. 2020. <http://doi.org/10.5585/rtj.v9i1.16974>.

AMARO, Mariana. **Greenwashing: o que é e por que essa palavra pode impactar seus investimentos e suas compras**: O termo que vem do inglês começou a aparecer ainda mais em 2021 e pode definir sua forma de investir e comprar em 2022. 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-por-que-essa-palavra-pode-impactar-seus-investimentos-e-suas-compras/>>. Acesso em 11 nov. 2023

ANJOS, Newton dos. ESG, MODISMO OU PERENIDADE?. *In*: ANJOS, Newton dos; CALCINI, Ricardo (org.). **ESG: A referência da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Mizuno, 2022, p. 53-61.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O Direito do Consumidor e seus Princípios Fundamentais. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)**. v. 3, n° 1, p. 25-50, jan/jun. 2017.

BARJUD, Marina. PRECISAMOS FALAR SOBRE ESG: ENVIRONMENTAL – SOCIAL - GOVERNANCE. *In*: ANJOS, Newton dos; CALCINI, Ricardo (org.). **ESG: A referência da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Mizuno, 2022, p. 39-52.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. São Paulo: Saraiva, 2023.

BRASIL. Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 601**. O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviço público.. Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça, [2018]. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiiwtOsvbmCAxUKqpUCHbM0BVIQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.stj.jus.br%2Fpublicacaoainstitucional%2Findex.php%2Fsumstj%2Farticle%2Fdownload%2F5069%2F5198&usg=AOvVaw26--Np2r8Ndt9egnc5oHpU&opi=89978449>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. Como o direito brasileiro encara o greenwashing?. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**. v. 11, n. 3, p. 79-104, set/dez. 2021.

CASTRO MAIA, Patrícia Mendonça (2012). Ladeira Sacopã, 250: um parque, um quilombo, um conflito socioambiental na lagoa. **Revista De Direitos E Garantias Fundamentais**, (10), 251–274. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v0i10.131>. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/131>. Acesso em: 20 out. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2021.

CURADO, Frederico Pinheiro Fleury. ESG – ORIGENS E DEFINIÇÃO. *In*: ANJOS, Newton dos; CALCINI, Ricardo (org.). **ESG: A referência da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Mizuno, 2022, p. 27-32.

DORINI, João Paulo de Campos. Direito de acesso ao consumo. *In*: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. 2, p. 922-961.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 08 set. 2023.

GALINDO, Fábio; ZENKNER, Marcelo; KIM, Yoon Jung. **Fundamentos do ESG: geração de valor para os negócios e para o mundo**. Belo Horizonte: Fórum, 2023, 322 p. ISBN 978-65-5518-460-0.

GENOFRE, Fabiano; LAVORENTI, Wilson; SILVA, José Geraldo da. **Leis penais especiais anotadas**. 10. ed. Campinas: Millennium, 2008. 662 p. ISBN 9788576251446.

HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de; LIMA, Kelma Lara Costa Rabelo. O consumidor vulnerável e a maquiagem verde na indústria da moda. **Veredas do Direito**. Belo Horizonte, v. 19, n. 44, p. 11-41, mai/ago. 2022. <http://dx.doi.org/10.18623/rvd.v19i44.1863>.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mentira verde: A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo, jul. 2019. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiryJzejbCCAxXcqZUCHbFZD\\_cQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fidec.org.br%2Fsites%2Fde](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiryJzejbCCAxXcqZUCHbFZD_cQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fidec.org.br%2Fsites%2Fde)

fault%2Ffiles%2Frelatorio\_greenwashing\_2019.pdf&usg=AOvVaw3UkWdgpqv0l8DEwfsLsqx&opi=89978449>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LIMA, Neida M. S. ESG – SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO TEMA NO BRASIL E SUA INTEGRAÇÃO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS. *In*: ANJOS, Newton dos; CALCINI, Ricardo (org.). **ESG: A referência da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Mizuno, 2022, p. 33-38.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Traduzido por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MÉO, Letícia Caroline. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. 2017. 363 f. Dissertação (Mestre em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MENEZES NETO, E. J. de. (2018). As novas configurações da soberania em uma sociedade hiperconectada. **Revista De Direitos E Garantias Fundamentais**, 19(3), 65–97. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v19i3.1551>. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1551>. Acesso em: 08 nov. 2023.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788553611560. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553611560/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NASCIMENTO, Juliana Oliveira (coord.). **ESG: O Cisne Verde e o Capitalismo de Stakeholder: A tríade Regenerativa do Futuro Global**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12ª Edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PAVIANI, Gabriela Amorim. *Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor*. **Revista de Direito e Sustentabilidade**. Goiânia, v. 5, n. 1, p. 92-109, jan/jun, 2019.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PEDRA, Adriano Sant`ana; PEREIRA, Leonardo Gomes. **O princípio da educação ambiental como pressuposto para a efetivação da proteção ao meio ambiente**. 2023. Revista Cadernos da FUCAMP. V. 22, n. 56. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2846>. Acesso em: 20 out. 2023.

PÓVOA, Francine Pena. CAPITALISMO CONSCIENTE: O ALICERCE PARA AS QUESTÕES ESG. *In*: ANJOS, Newton dos; CALCINI, Ricardo (org.). **ESG: A referência da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Mizuno, 2022, p. 62-71.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROPPO, Enzo. **O contrato**. Traduzido por Ana Coimbra e M. Januário C. Gomes. Coimbra: Almedina, 2009.

ROSA, Natalie; ZARAMELA, Luciana. **O que é cultura do cancelamento?**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SCHWAB, Klaus. **Capitalismo Stakeholder: uma economia global que trabalha para o progresso, as pessoas e o planeta**. Peter Vanham; traduzido por Vic Vieira. Rio de Janeiro: Alta Books, 2023.

SILVA, Maria Miguel Oliveira da; CARVALHO, Jorge Morais. **Greenwashing, sustentabilidade e os direitos dos consumidores**. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-28/garantias-consumo-greenwashing-sustentabilidade-direitos-consumidores/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

TADEU, Silney Alves. **AS DIMENSÕES DO CONSUMO**: reflexões para uma teoria compreensiva. REVISTA DE DIREITO DO CONSUMIDOR. São Paulo, ano 14, v. 56, p. 202-219, 2005.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

EXAME SOLUTIONS. **Greenwashing: Quando o discurso e a prática de uma empresa não combinam**: Descompasso entre discurso pró-sustentabilidade e prática pode custar caro para empresa. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/greenwashing-discurso-pratica-empresa/>. Acesso em: 11 nov. 2023.