

INTERVENÇÃO ESTATAL EM FACE DA PUBLICIDADE AMBIENTAL 'GREENWASHING'

STATE INTERVENTION IN AN ENVIRONMENTAL ADVERTISING 'GREENWASHING'

Philippe Antônio Azedo Monteiro ¹

Marlene Kempfer ²

RESUMO

A Organização das Nações Unidas (ONU), por meio do documento denominado “O Futuro que Queremos”, originado na conferência Rio+20 (2012), firmou o pacto por uma Economia Verde. A construção deste documento teve a adesão de vários Estados membros da ONU, além de representantes da Sociedade Civil e do setor empresarial. O discurso de sustentabilidade, infelizmente, é utilizado por algumas empresas com a finalidade de atrair o consumidor e aumentar seus lucros. Utilizam, especialmente, recursos de marketing por meio de embalagens com cores, símbolos ou figuras que remetam à ética de preservação ambiental, sem que, de fato, haja qualquer diferencial que justifique este apelo. Algumas expõem selos, certificados e prêmios sem qualquer lastro de validade. Essa prática foi intitulada maquiagem verde (*greenwashing*). Para conter estes abusos e enganos, é importante não somente a atuação privada (auto-regulamentação), tal como a do CONAR, quanto do Estado. Neste caso, atualmente, a intervenção exclusivamente por meio do Código de Defesa do Consumidor, defende-se, é insuficiente face a extensão das externalidades negativas desta publicidade. Nesta pesquisa, destacou-se o controle estatal pelos caminhos do Legislativo e Judiciário. Aponta-se que entre os riscos das omissões do Estado no controle do *greenwashing* e da não participação do consumidor consciente, poderá resultar no descrédito na construção da cultura do desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Ambiental; *Greenwashing*; Sustentabilidade

ABSTRACT

The United Nations (UN) through the document called "The Future We Want", originated in the Rio +20 conference (2012), signed the pact for a Green Economy. The construction of this document was the accession of several UN Member States and representatives of civil society and the business sector. The discourse of sustainability is unfortunately used by some companies in order to attract consumers and increase your profits. Use, especially marketing resources through packaging with colors, symbols or figures referring to the ethics of

¹ Doutora em Direito do Estado pela PUC/SP, professora da UEL e PUC/LDA

² Mestrando em Direito Negocial pela UEL, Especialista pela PUC-PR e pela UNAR

environmental preservation, without which, indeed, there is any difference to justify this appeal. Some expose seals, certificates and prizes without any ballast validity. This practice was titled greenwashing. To curb these abuses and misunderstandings, it is important not only to private actions (self-regulation), such as CONAR, and the state. In this case, currently, only through the intervention of the Code of Consumer Protection, defends itself, is inadequate given the extent of the negative externalities of this ad. In this research, highlighted the state control the paths of the Legislative and Judicial. It is pointed out that among the risk of omissions by the state in control of greenwashing and the non-participation of the conscious consumer, may result in disrepute in building a culture of sustainable development.

KEYWORDS: Environmental; *Greenwashing*; Sustainability

INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas, na Conferência Rio+20 sobre Desenvolvimento Sustentável, elegeu como meta geral o pacto por uma Economia Verde, conforme estampou no documento resumo dos debates, denominado “O Futuro que Queremos” (2012).

Embora não haja consenso sobre o conceito de economia verde, trata-se de um processo de desenvolvimento econômico voltado à sustentabilidade. Entre outros aspectos, defende-se o uso de fontes limpas e renováveis de energia, investimento na reciclagem, na reversibilidade e também em práticas empresariais que envolvam a inclusão social, enfim, melhores condições de vida e igualdade social.

Muitas empresas, aproveitando-se dessa imprecisão conceitual aliado à tendência atual do consumidor em optar por produtos verdes, passaram a estilizar suas embalagens usando cores, símbolos ou figuras que remetam à preservação ambiental, sem que, de fato, haja qualquer diferencial que justifique tal intitulação. Algumas ainda expõem selos, certificados e até prêmios de sustentabilidade que não possuem lastro de verdade. Essa prática mercadológica de induzir o consumidor a acreditar que está adquirindo produtos ou serviços ecologicamente diferenciados foi intitulada de *greenwashing* ou maquiagem verde.

Nesta pesquisa, destacou-se o controle estatal pelos caminhos das intervenções previstas no Art. 174 da Constituição (1988), e a necessidade de uma legislação específica a coibir o agir abusivo e instrumental das empresas. Advertindo-se que a omissão do Estado e da sociedade em conter o *greenwashing* poderá resultar no descrédito de toda a cultura do desenvolvimento sustentável que arduamente vem se construindo.

1. A ECONOMIA VERDE E O *GREENWASHING*

A economia verde tem sua origem nos movimentos ambientalistas que começaram a se formar em meados do séc. XIX. Já no final dos anos 1960, uma variedade de crises ambientais se tornou evidente e levou a Organização das Nações Unidas a promover eventos em busca de solução. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, foi uma das primeiras e mais importantes referências no cenário do desenvolvimento sustentável. Assim também a Resolução da Assembleia da ONU de 1986, a divulgação do Relatório Brundtland em 1987 e a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro, são alguns ícones do movimento pelo desenvolvimento sustentável. (BARBIERI, 2009, p.62)

As influências do ideal de sustentabilidade começam a ser rapidamente notadas no mercado de consumo, tanto que, em agosto de 1989, uma empresa de consultoria chamada Michael Peters Group editou um relatório de pesquisa sobre os interesses dos consumidores dos Estados Unidos em adquirir produtos e serviços com menores impactos ambientais, e concluiu que 89% dos consumidores se preocupam com o impacto ambiental dos produtos que adquirem e 78% afirmou, ainda, estar disposto a pagar mais por um produto ‘verde’. (MAKOWER, 2009, p.10)

A busca por estes produtos estourou nos Estados Unidos e, já no ano seguinte, “26% de todos os produtos para as casas vangloriavam-se de ser inofensivos ao ozônio, recicláveis, biodegradáveis, compostáveis, ou faziam alguma outra afirmação verde” (MAKOWER, 2009, p.11)

No Brasil, entre os anúncios, o foco ambiental é frequente. Todavia, muitas vezes as mensagens publicitárias refletem de modo tímido compromissos concretos e transparentes com o meio ambiente. Apenas 20% do conteúdo mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado” (DOSSIÊ VERDE, 2012).

A pesquisa ‘Atuação Social das Empresas: percepção do consumidor’, efetuada em parceria do jornal Valor com o Instituto Ethos e o Indicador de Opinião Pública, apontou que grande parcela da sociedade brasileira, em especial as pessoas de baixa escolaridade, são facilmente manipuladas por estratégias de marketing.

A pesquisa dividiu o brasileiro em cinco segmentos com base em sua percepção das companhias: refratário, temeroso, influenciável, ponderado-reflexivo e favorável-crítico. O refratário (15,2%), e o influenciável (22,5%), possuem como característica básica a falta de informação. [...] Os ponderados-reflexivos (23,7%) constituem um segmento racional, reúnem

um público de alta escolaridade e concentram a maior proporção de pessoas com nível universitário. O estudo identificou que, no Brasil, a demonstração de responsabilidade à sociedade, práticas de trabalho e impacto ambiental influem na formação de imagem favoráveis ou desfavoráveis em relação às empresas para 48% dos entrevistados, enquanto reputação, qualidade da marca e contribuição econômica 46%. (NEVES, 2002, p.37)

O marketing verde deveria servir para informar e divulgar ao consumidor quais as qualidades sustentáveis do produto posto no mercado de consumo, realçando práticas ambientais e sociais que reflitam efetiva alteração nos métodos produtivos daquele bem e uma verdadeira política empresarial. Neste sentido aponta CORTEZ (2007, p.31) que

[...] o marketing ambiental tem como objetivos-chave: desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, além de exercerem um impacto mínimo sobre o ambiente; projetam uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória do seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente.

Todavia, algumas empresas, mesmo não alterando sua matéria-prima ou seu método produtivo em prol do meio ambiente, aproveitaram-se da tendência mercadológica e passaram a empreender a estratégia de marketing do *greenwashing* ou maquiagem verde, conforme constatou CAFÉ (2010, p.45):

As empresas descobriram que o consumidor passou a valorizar quem investe em sustentabilidade. Mas sempre há aqueles que se aproveitam para dizer o que não fazem ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente.

O *greenwashing* não inclui apenas informações enganosas, mas, principalmente, o ato malicioso de aumentar a importância de fatos irrelevantes e disfarçar uma fraca atuação ambiental. Pois, em um mundo em que a Economia Verde e boas práticas de sustentabilidade ganham importância na decisão dos consumidores, parecer verde é cada vez mais importante. (BAZANELLI, 2008, p.50). Prática que vai além de imagens, selos e cores, pois engloba palavras e expressões empregadas a induzir o consumidor. Neste sentido a advertência de MAKOWER (2009, p.13);

Pesquisadores descobriram que algumas afirmações de rótulos eram imprecisas, inverificáveis ou simplesmente sem significado. Muitas das expressões utilizadas – seguro, amigo do planeta, não tóxico, orgânico e natural, entre outras – não tinham uma definição legal ou geralmente aceita. Ainda outras eram tecnicamente verdadeiras, mas funcionalmente falsa.

Esse abuso da confiança do consumidor tem um custo, o descrédito, seja ele no produto, na marca, ou, até, no próprio ideal da possibilidade da convivência entre a atividade econômica e o ambiente preservado. Para LAVORATO (2010, p.38)

Na visão do consumidor, muito se fala, pouco se prova, e talvez por isto haja descrédito e falta de motivação para um consumo norteado pelos critérios da sustentabilidade. Fica claro que os consumidores esperam das organizações mais consistência e evidências da sustentabilidade informada.

Em face destas atitudes de algumas empresas há necessidade da intervenção do Estado por meio de normas que imponham mecanismos de controle sobre a verdade do teor destas mensagens repassadas ao consumidor uma vez que elas estão, cada dia mais, sendo decisivas no ato da compra.

2. A ATUAÇÃO INSTRUMENTAL DA EMPRESA

Desde o início do século XX nota-se a preocupação das grandes corporações em conseguir aproximação e conquistar a confiança do consumidor. Os primeiros passos nessa linha de marketing foram vistos com a empresa norte-americana de telefonia AT&T, que autoproclamou-se ‘amiga e vizinha’ da população. Estratégia que, em seguida, foi utilizada pela General Motors e, no final da Primeira Guerra Mundial, algumas das principais empresas do mundo já se ocupavam em criar uma imagem de benevolentes e socialmente responsáveis (BAKAN, 2008, p.19).

Nessa época, Berle e Means publicaram a obra ‘The Modern Corporation and Private Property’ (1932) sustentando que, em razão da importância e do poder conquistado pelas grandes corporações, elas e seus administradores tinham a obrigação de servir aos interesses da sociedade e não apenas de seus acionistas. Este ideal de responsabilidade corporativa até hoje é seguido por muitos doutrinadores, dos quais destacamos Domingo Garcia-Marzá e Archie Carroll que sustentam a ideia de que as empresas precisam ser, ao mesmo tempo, economicamente eficiente, socialmente justa e ambientalmente prudente.

Entretanto, Milton Friedman, ganhador do prêmio Nobel³ e um dos mais expressivos economistas contemporâneos, sustenta que o novo moralismo comercial é, na verdade, imoral. Argumenta, para tanto, que a empresa serve aos interesses dos seus acionistas. Reverter a renda dos acionistas em ações sociais seria um desvio da finalidade corporativa, a não ser que os valores sociais e ambientais sejam empregados como meio para maximizar a rentabilidade

³ Milton Friedman recebeu o prêmio Nobel de Economia em 1976, em Estocolmo. E uma das mais importantes obras por ele publicada foi a Capitalismo e Liberdade de 1962.

dos acionistas – e não como um fim em si mesmo. Afirmou Friedman (apud BAKAN, 2008, p.46) que “caridade por caridade não tem lugar na diretoria”.

Friedman foi muito criticado em seu discurso, pois defende o agir instrumental da empresa. Todavia, um olhar um pouco mais atento às ações sociais e ambientais por elas praticadas, leva à conclusão de que, na realidade, as grandes corporações não são assim tão benévolas e volitivas quanto estampam em seus rótulos e comerciais.

Joel Bakan (2008, p.52) relata em sua obra que John Browne apesar de ser um dos grandes defensores do princípio da precaução e um dos poucos a encampar o Protocolo de Kyoto no ramo petrolífero, ele, igualmente, defende que os valores sociais e ambientais não são um fim em si mesmo e sim recursos estratégicos para melhor desempenhar o negócio. Para ele a responsabilidade social é um “bom negócio, movida pela realidade comercial e pela lógica teimosa dos negócios. As boas ações da companhia são de interesse direto do nosso negócio, não são atos de caridade, mas o que poderia ser chamado de interesse próprio consciente”.

O Banco Nacional da Austrália, conhecido por suas investidas ambientais, no ano de 2007, logo após anunciar sua intenção em se tornar neutro na emissão de carbono, tornou-se um dos principais acionistas da Centennial Coal. Empresa, que em plena produção, o seu carvão geraria cerca de 28 milhões de toneladas de dióxido de carbono por ano - cerca de 136 vezes mais do que o banco está compensando com sua campanha de carbono neutro. E isso é apenas uma das investidas, pois o banco tem bilhões de dólares aplicados em mineração de carvão em diversos lugares, além de outras empresas com intensivas emissões de carbono. (PEARSE, 2012, p.16)

Assim, considerando que para muitas corporações as boas práticas e a defesa do meio ambiente servem apenas para mascarar sua realidade poluidora ou, quando não, servem de chamariz aos clientes, que é pensado dentro de lógica instrumental voltada ao lucro. Neste sentido, defende-se a atuação estatal para coibir tais condutas e regular a publicidade.

3. A ATUAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL E DO ESTADO

Antes de adentrar ao papel do Estado, oportuno frisar a atuação de agentes privados como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978, e atualizado em 2011, dispôs sobre a necessidade de a propaganda atender aos seguintes princípios, que estampou no parágrafo único do artigo 36:

a) veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; b) exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; c) pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; d) relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONAR, 2011, p.8)

O CONAR é uma associação civil de natureza privada que visa autodisciplinar o exercício ético da atividade econômica publicitária. Mas, por ser uma entidade civil e suas normas não possuem caráter coercitivo, o CONAR não tem a mesma força que uma regulamentação produzida pelo Estado.

As denúncias feitas ao CONAR são julgadas por seu conselho de ética e, constatando-se a violação, o CONAR recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio. No fechamento do ano de 2013, o CONAR contabilizou o recebimento de 369 representações, das quais 35% resultaram em alterações, 11,9% em advertências, 17,5% em sustações e 35,5% resultaram em arquivamento. (CONAR, 2013)

A título de exemplo, destaca-se a decisão do Conselho de Ética do CONAR, de março de 2014, que, julgando a Representação nº 077/13, contra a Bombril, decidiu pela alteração da publicidade, com fulcro nos Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra "b" do Código de Ética. Trata-se de denúncia enviada ao Conar por uma entidade de defesa do consumidor relatando o uso indevido de apelos de sustentabilidade por Bombril Eco. Na embalagem continha a descrição de 'Produto 100% ecológico'. Para o CONAR, a alegação carece de comprovação. A Bombril sustentou a veracidade da sua afirmação por ter o minério de ferro como matéria-prima, alegando que o produto se degrada de forma natural no meio ambiente, sem deixar resíduos. Mas os argumentos não convenceram o Conselho de Ética. E, por unanimidade de votos, decidiram pela alteração da publicidade, para a retirada do apelo "100% ecológico", por ser difícil a sua comprovação. (CONAR, 2014)

Na temática em debate o CONAR é, sem dúvida, o órgão mais atuante, todavia o seu Código de Ética não possui força cogente, por isso, quando constatada a violação publicitária, cabe a ele apenas recomendar que o material veiculado seja alterado ou suspenso. Por esta razão impende que o Estado fortaleça sua base legislativa para que a atuação do Judiciário possa ser mais eficaz em combater essa nova forma de publicidade enganosa.

No que tange à atuação do Estado no combate às práticas publicitárias, destaca-se que a Constituição Brasileira (1988), dispõe que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial, conforme estampado nos Arts. 22, XXIX e 220, §3º, II. E, embora a

temática da publicidade tenha sido formalmente regulada com o advento do Código de Defesa do Consumidor (1990), ainda paira a dúvida se não haveria a necessidade de elaboração de normas mais específicas a disciplinar a publicidade com apelo ambiental (*greenwashing*).

A omissão legislativa em disciplinar tal matéria foi objeto de ação de Mandado de Injunção nº 4766 (BRASIL, 2013),⁴ que questionou a ausência de proteção para a propaganda comercial ambiental enganosa. Nesta ação, decidiu o Ministro Gilmar Mendes (relator) que, já há uma norma que viabiliza o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de outra natureza, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

Vê-se, portanto, que o Código de Defesa do Consumidor é, ainda, a norma federal mais específica a disciplinar a matéria, possuindo, inclusive, uma seção específica a tratar da publicidade, onde elege princípios a serem observados, tais como o princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36)⁵; o princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30)⁶; o princípio da veracidade da publicidade (art. 37, §1º)⁷ e diversos outros princípios que se verificam espalhados ao longo de todo o Códex.

Todavia, o Estatuto do Consumidor por sua característica principiológica não exaure a matéria, deixando espaço à interpretação do julgador. Para esta constatação basta analisar as disposições dos artigos 6º e 37:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

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,

⁴ Interposto perante o Supremo Tribunal Federal pelo advogado Domingos Savio Martins (BRASIL, 2013)

⁵ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

⁶ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

⁷ § 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.

origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

Segundo os termos empregados pelo Código de Defesa do Consumidor, o marketing que se utiliza do apelo ambiental enquadra-se ao conceito de publicidade enganosa, conforme se verifica do trecho supra citado. Publicidade enganosa que é tida como aquela inteira ou parcialmente falsa, ou aquela capaz de induzir o consumidor a erro. “A publicidade não precisa ser totalmente falsa, basta que parte da publicidade, ainda que pequena, não corresponda à verdade para que se caracterize a enganabilidade” (GARCIA, 2013, p.300)

Todavia, para alguns a informação ambiental enganosa não encontra a proteção devida no CDC, devendo receber legislação própria em face da importância do bem jurídico que a Constituição (1988) pretende tutelar (Art. 225).

Por este motivo, tramita na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 4.752/2012 (BRASIL, 2012)⁸. Entre os aspectos relevantes do Projeto, destaque-se que ele: i) define a maquiagem verde como a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões; ii) determina que no rótulo dos produtos e em seu material de publicidade deve constar o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações sobre as ações desenvolvidas, com explicação minuciosa sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa, demonstrando, quantitativamente, o diferencial ‘verde’ do produto ou da ação da empresa; iii) remete a prática do *greenwashing* às punições conforme o Art. 72 da Lei nº 9.605/98, que dispõe sobre sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.

Compulsando-se o Projeto de Lei nº 4.752/2012, verifica-se avanços importantes na questão de definição terminológica da maquiagem verde (*greenwashing*), diferenciando-a da publicidade enganosa do CDC, ao dispor em seu art. 3º que:

Art. 3º. É considerada maquiagem verde:

I – declaração de que o produto é “verde”, baseada apenas em um atributo ou em conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado, como o consumo de energia, a emissão de gases de efeito estufa, o uso racional da água, entre outros;

II – a declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informação que possam suportar e comprovar tais

⁸ Projeto de Lei nº 4.752/2012, de autoria do Deputado Márcio Macêdo (PT/SE) (BRASIL, 2012)

declarações, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado;

III – declaração tão geral e abrangente que impossibilita a real compreensão pelo consumidor, se não contiver alguma explicação a ela relacionada, como “não tóxico”, “natural”, “verde”, “amigo do meio ambiente”, “ecologicamente correto”, entre outras;

IV – declaração por palavras ou imagens, dando impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, o endosso não existe;

V – declaração que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é útil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente corretos, tendo o objetivo de distrair o consumidor que busca opções “verdes”;

VI – declaração que pode ser verdadeira na categoria do produto, mas que camufla o maior impacto da própria categoria do produto como um todo, como cigarros orgânicos ou inseticidas e pesticidas ecologicamente corretos;

VII – declaração falsa não só a respeito dos produtos, mas também de sua suposta certificação (BRASIL, 2012, p.2)

Todavia, a previsão do Projeto de Lei quanto à necessidade de constar informações que justificam o apelo verde utilizado pela empresa, já encontra amparo no CDC, que prevê a comprovação através de dados técnicos e científicos que legitimem a mensagem publicitária (Art. 36, parágrafo único)⁹.

Igualmente, parece não representar grande avanço a questão de propor a penalização calcada no Art. 72 da Lei nº 9.605/98, pois as penalidades disciplinadas no CDC (1990) são muito mais claras e até gravosas caso seja constatada a violação publicitária. Pois, enquanto a Lei nº 9.605/98 prevê penas de advertência, multa e suspensão de venda ou fabricação do produto, o CDC é mais inovador em sua disciplina, prevendo desde essas mesmas penalidades até a imposição da contrapropaganda ou de penas restritivas de liberdade:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

⁹ Art. 36. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (BRASIL, 1990)

Portanto, embora oportuno o esforço em delimitar e tutelar a matéria, o Projeto de Lei aqui versado ainda parece prematuro e frágil diante do contexto legislativo atual. Por isso, o presente estudo sustenta o amadurecimento do tema para que o Estado possa efetivamente pôr em práticas os mecanismos do Art. 174 da CF/88 e criar normas que atinjam a perspectiva da intervenção objetivada na nossa Carta Magna.

A insuficiência legislativa parece refletir no âmbito judicial, pois, embora o Código de Defesa do Consumidor (1990) revista a sociedade de mecanismos para exercer o controle da publicidade enganosa e até das práticas de maquiagem verde (*greenwashing*), a realidade é que tais questões raramente chegam ao judiciário, tornando seu controle insipiente.

A título ilustrativo, destaca-se o recurso de apelação n. 70047569041, por meio do qual pretendeu-se a declaração da ilegalidade do curso “Curso Livre de Qualificação Profissional em Medicina Tradicional com ênfase na área ambiental”, oferecido pela Escola Superior de Ciências Tradicionais e Ambientais de formação teórica da profissão denominada “Médico Tradicional Ambientalista”. Constatou-se tratar-se de publicidade enganosa, pois além de o curso não ser reconhecido pelo MEC, também não há qualquer diferencial ambiental. Restou decidido pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul pela ilegalidade do curso. (RJTJRS, 2013)

Em face da preocupação universal sobre as questões ambientais tais condutas nocivas à sociedade e ao consumidor não devem ser ignoradas. A defesa ambiental vai além do Direito. Produzir normas que promovam a confiança nas relações humanas, especialmente, nas econômicas, legitima a intervenção estatal, conforme leciona Lourival Vilanova:

Crescem os direitos sociais, os direitos econômicos e os direitos culturais, nos termos do art. XXII da Declaração Universal dos Direitos do Homem. E cresce o poder estatal, em forma de intervenção no domínio econômico, como regulador do processo de distribuição justa e social da riqueza e da participação de todos no bem-estar. É a intervenção na propriedade (com os institutos da expropriação, da requisição, da servidão administrativa; é a intervenção no domínio econômico, desfazendo o monopólio, corrigindo o abuso de poder econômico, tabelando preços, controlando abastecimento, requisitando bens de consumo) (VILANOVA, 2003, p. 496).

Em se tratando de intervenção estatal, contribuem os ensinamentos de Eros Grau (2007), que as distingue em quatro modalidades, alinhadas com o Art. 174 da CF/88: i) por direção: através de normas de caráter legal ou regulamentar, destinadas a impor diretamente uma dada conduta aos agentes econômicos; ii) por indução: quando o Estado induz a certos comportamentos ou decisões mediante incentivos ou punições de ordem tributária ou administrativa, quando quer desestimular ou estimular determinada conduta ou atividade; iii) por participação: com o exercício de uma atividade econômica diretamente pelo Estado ou por entidade criada para esse fim; ou, iv) por absorção: quando entes estatais absorvem por inteiro um setor produtivo.

Sustenta-se, no presente estudo, a atuação do Estado, com medidas de incentivo e de punição para a publicidade incerta na prática do *greenwashing*. Por meio da indução, estabelecendo leis que disponha sobre incentivos às boas práticas empresariais ambientais e que recorram a publicidade para estimular o consumo de tais produtos. Agir, também, por meio da punição para desestimular condutas de publicidade enganosa por meio de multas ou outro mecanismo de sanção, tal como o tratado no Projeto de Lei aqui mencionado.

CONCLUSÃO

A preocupação com a sustentabilidade incorporou-se ao ideário de toda sociedade, que busca contribuir com a preservação dos recursos naturais e o bem-estar das futuras gerações, pelos mais diversos meios. Dentre eles o consumo consciente, que prioriza os produtos que incorporam verdadeiro diferencial em sua matéria prima ou seu método produtivo. Todavia, onde se vislumbra o lucro surge também o oportunismo, pois algumas empresas induzem existir um diferencial ecológico em seu produto, sem que, de fato, isto ocorra. Esta é a prática intitulada maquiagem verde (*greenwashing*) quando se recorre a cores, figuras, frase de efeito, selos de certificações na publicidade com a finalidade de induzir ao consumo.

O presente estudo destaca que muitas empresas utilizam-se instrumentalmente de apelos ecológicos unicamente para conquistar mais vendas, muitas vezes ocultando uma realidade de completa degradação existente em seu processo produtivo. Esta prática deve ser reprimida por meio da atuação do Estado, em agir segundo os mecanismos constitucionais e aqueles dispostos no Código de Defesa do Consumidor para fazer valer os princípios próprios da publicidade, tais como a informação, a comprovabilidade e a boa-fé.

Vê-se que ainda há muito a amadurecer sobre o tema e qual será a melhor forma de o Estado alcançar a efetiva tutela desse direito, pois embora louváveis as atitudes como a propositura, na Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei nº 4.752/2012, que procura

delimitar de modo mais claro o que seria a maquiagem verde, e também a iniciativa da ação de Mandado de Injunção para a tutela específica do tema, a verdade é que nenhuma das duas opções servirá a sanar a questão da maquiagem verde (*greenwashing*).

Na realidade, considerando a força jurídica que o bem ambiental tem no ordenamento pátrio; a importância da sustentabilidade em nível internacional; a proporção que o consumo consciente tomou na sociedade atual, que não pode ser induzido ao erro pela maquiagem verde; e o risco de quebra da confiança nesta relação de consumo, possibilitando o descrédito na cultura da sustentabilidade, leva-nos à conclusão da importância de uma tutela específica à questão da maquiagem verde (*greenwashing*).

Assim, considerando a estruturada legislação já existente, sustenta-se que o mais acertado seria a introdução de um artigo ou parágrafo no próprio Código de Defesa do Consumidor que delimitasse especificamente a maquiagem verde (*greenwashing*), pois embora seja algo sutil e, para muitos, pouca importância, a verdade é que a repressão a essa forma de atrativo mercadológico importa verdadeira conquista social e, especialmente, no âmbito ambiental.

Finalmente, sobre a atuação dos agentes privados, destaca-se a importância do CONAR, em suas Câmaras de Ética e através do seu Código de Autorregulamentação Publicitária, que fiscaliza a necessidade de a propaganda atender aos princípios da veracidade, exatidão, pertinência e da relevância. Mas, defende-se a atuação por todas as frentes possíveis, ou seja, somando a atuação do Estado à do agente privado, à da ONG e de todos os demais que queiram colaborar na luta pela honestidade na veiculação publicitária ambiental.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Henri. Sentidos da sustentabilidade urbana. In ACSELRAD, Henri (Org.). A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ARRUDA, Carlos; CARVALHO, Flavia. Inovações ambientais: oportunidades de negócios, políticas públicas e tecnologias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BAKAN, Joel. A corporação: a busca patológica por lucro e poder. Tradução Camila Werner, São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAZANELLI, Fábio. Revista RI, n.º 128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dez. 2008.

BERLE, Adolf; MEANS, Gardiner. The Modern Corporation and Private Property. Transaction Publishers, 1932.

BRASIL. Constituição de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Distrito Federal: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

_____. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção nº 4766. Relator Ministro Gilmar Mendes, julgado em 04 mar. 2013, DJe-044, publicado em 07 mar. 2013.

_____. Projeto de Lei nº 4.752/2012, de autoria do Deputado Márcio Macêdo (PT-SE). Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605/98. Câmara dos Deputados. 22 nov. 2012,

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial. Brasília, 11 de setembro de 1990

CAFÉ, Valéria. Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.

CONAR. Boletim do Conar: ética na prática. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. N. 203. Abr. 2014.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2011.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação nº 077/13, em recurso ordinário. Representado: Bombril. Relatores: Conselheiros César Augusto Massaioli e Letícia Lindenberg. Julgamento: mar. 2014

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. A produção de descartáveis na sociedade de consumo atual. In CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (org.). Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

DERANI, Cristiane. Direito Ambiental Econômico. São Paulo. Editora Saraiva. 2008

DOERJ. Poder Legislativo. Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro. Fórum permanente de desenvolvimento estratégico do Estado do Rio de Janeiro: realizado em 12 jun. 2013. Publicado 18 jun. 2013.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. Salvador: Editora JusPodivm, 2013.

GARCIA-MARZÁ, Domingo. Ética Empresarial: do Diálogo à Confiança na Empresa. Tradução e apresentação de Jovino Pizzi. São Leopoldo; Pelotas-RS: Editora Unisinos, Educat, 2008. Capítulo III e IX.

GRAU, Eros Roberto. A ordem econômica na constituição de 1988: interpretação e crítica, 2007

DOSSIÊ VERDE. Os significados da sustentabilidade empresarial para o consumidor. Revista Ideia Sustentável. Greenwashing no Brasil um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. São Paulo, Edição nº 28, Jun/Jul/Ago, 2012.

LAVORATO, Marilena Lino. Sustentabilidade, o princípio da lógica e coerência. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.

TERRACHOICE Environmental Inc. The sins of greenwashing. Underwriters laboratories, 2010.

MAKOWER, Joel. A economia verde. tradução Célio Knipel Moreira; revisão técnica Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

NEVES, Márcia. O novo mercado do ambiental ao social. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002.

NUSDEO, Fábio. Curso de Economia: introdução ao Direito Econômico. 3. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

OTTOMAN, Jacquelyn. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-koebler, 2014.

PACHECO, Cristiano. O poder regulador da sociedade civil frente à sustentabilidade. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.

PEARSE, Guy. Greenwash: big brands and carbon scams. Melbourne. Black Inc. 2012.

RJTJRS, 289/223. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Apelação Cível 70047569041. Relator: Artur Arnildo Ludwig, Julgado em 20/06/2013

VEIGA, José Eli da. Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

VILANOVA, Lourival. Escritos Jurídicos e Filosóficos. São Paulo: IBET, 2003