

WASHING E TRANSFORMAÇÃO DE IMAGEM CORPORATIVA: ANÁLISE DE PRÁTICAS ESG E IMPLICAÇÕES LEGAIS

Rodrigo Fernandes Assalve¹

RESUMO: A relação do ESG (*Environmental, Social and Governance*) e a busca dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis e que apresentam uma razão social tem cada dia mais reflexos na legislação vigente e há discussões que geralmente são sedimentadas pelos Tribunais de Cúpula. O presente artigo apresentará a definição de *washing* e como tal prática é usada para alterar a imagem de empresas que deturpam a ideia de produtos sustentáveis e que agridem de forma mínima ou não agridem o meio ambiente para aumentar seus lucros. Neste ponto de vista, também, será abordada a aplicação da legislação e os debates acerca da criação de uma legislação específica, bem como a sua aplicabilidade para a defesa do consumidor, que muitas vezes acaba não sabendo qual atitude poderá tomar para se proteger das práticas abusivas, tendo em vista que a legislação não é clara sobre o assunto.

Palavras-chaves: Washing. Socialwashing. Greenwashing. Legislação aplicável.

I. INTRODUÇÃO

Inicialmente, cumpre esclarecer que o escopo deste texto não versa sobre “ESG” e que os exemplos serão apresentados de forma não exauriente.

1066

Vale pontuar, mais um esclarecimento antes de iniciar a exposição, que a expressão “empresa” corresponderá neste artigo às companhias nacionais, transnacionais, pequena, média e grande.

Feito os esclarecimentos acima, resta imprescindível a familiaridade do leitor com a sigla “ESG” – Environmental, Social and Governance. Isto porque, a sigla está ligada diretamente com aspectos do universo de investimento e, consequentemente, com o que a empresa busca em seu desenvolvimento “sustentável”.

O conceito de “ESG” pode ser usado em 2 (duas) perspectivas: a primeira para a gestão da empresa (aplicando suas diretrizes no dia a dia da empresa); e, a segunda, em sua comunicação com agentes externos da empresa (análise de mercado, consumidores ou/e direcionamento do ponto de vista da empresa para os investidores).

Desta forma, o “E” (Enviromental) da sigla corresponde ao meio ambiente, ou seja, serão analisadas questões relacionadas ao meio ambiente com o objetivo de determinar se a

¹ Mestrando, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC.

empresa está cumprindo com o que prometeu para o seu público e para seus investidores. Dentre as promessas, geralmente temos a redução do impacto ambiental na cadeia de produção de seus produtos. Neste ponto, habitualmente o que é mais discutido são questões relacionadas com o aquecimento global, a pegada de carbono deixada pela empresa, poluição do ar e da água, desmatamento, eficiência energética, gestão de resíduos, dentre outras.

Já a letra “S” (Social) abrange a questão social, podendo esta ser relativa aos colaboradores, investidores, fornecedores, parceiros comerciais, consumidores, comunidades presentes ao redor da empresa e comunidades atingidas pela atividade da empresa.

Por fim, a letra “G” (Governance) diz respeito à governança corporativa e administrativa da empresa, sendo assim, se verificará neste ponto o crescimento sustentável da empresa, transparência corporativa, comunicação de resultados e performance das atividades empresariais, agregando o compliance² (“agir conforme” – “estar em conformidade com”).

Desta sorte, a agenda “ESG” emergiu como uma resposta significativa às crescentes demandas da sociedade por práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis. Nos últimos anos, observamos uma mudança no comportamento dos consumidores, que se tornaram mais conscientes sobre os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de consumo. Essa mudança de mentalidade pressionou as empresas a adotarem medidas que não apenas maximizem seus lucros, mas que também promovam benefícios ao meio ambiente e à sociedade, além de uma governança corporativa ética e transparente.

1067

Vale pontuar que com a ascensão de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, o setor ESG acaba ficando debilitado, tendo em vista que o Presidente reforçou sua postura anti-ESG ao retirar os Estados Unidos da América do Acordo de Paris e acaba por enfraquecer incentivos à transição energética e à proteção do meio ambiente.

Veja, a aplicação das três bases da agenda ESG acaba por trazer uma análise, para todos que estão se relacionando com a empresa, mais aprofundada sobre seus objetivos. No entanto, a análise dos pontos negativos e com a necessidade de faturar cada vez mais, as empresas passaram usar a agenda “ESG” como um segmento do marketing e não como um setor delicado que pondera anseios da sociedade, criando assim, pontos somente especulativos que na prática

² Significado de Compliance – [Neologismo] Ação de cumprir uma regra, procedimento, regulamento etc., geralmente estabelecidos por uma instituição e para ser cumpridos por quem dela faça parte. – Definição obtida no site <https://www.dicio.com.br/compliance/> em 07.06.2024.

são ignorados e são usados para a obtenção de benesses ou para aumento de faturamento, vendendo uma imagem não real.

Desta maneira, a agenda “ESG” está ligada intrinsecamente com a prática de washing, posto que usualmente as ideias utilizadas para a realização de alguma publicidade surgem de pontos não conformes da agenda.

O WASHING pode ser definido, de início, objetivando a melhor compreensão, como estratégia de marketing de exibição de ações filantrópicas pontuais ou isoladas que não correspondem com a realidade prática da empresa, isto porque, todo o restante das práticas da empresa é prejudicial ao meio ambiente e ao equilíbrio social das comunidades ao redor dela, além de não se destinar exatamente o que prometeram à causa que supostamente está abraçando e daí surge um comportamento lesivo à sociedade e/ou consumidores.

Assim sendo, o washing pode ser observado em diversas situações e, com isso, foram criadas categorias para diferenciá-las, tais como: greenwashing, socialwashing, bluewashing, healthwashing, dentre outros. No entanto, neste artigo somente trataremos sobre socialwashing e greenwashing, os quais são os mais comuns de se observar no dia a dia.

2. Socialwashing

1068

O socialwashing ou washing social (lavagem social) ocorre quando empresas ou organizações projetam uma imagem de responsabilidade social, comportamento ético ou valores progressistas sem de fato implementar mudanças substanciais em suas práticas ou políticas. Tal atitude tem evidente caráter de propaganda enganosa, que objetiva convencer os consumidores ou shareholders de que dada empresa é mais socialmente responsável do que realmente é.

Isso pode incluir declarações sobre diversidade e inclusão, práticas trabalhistas justas, apoio às causas sociais ou engajamento comunitário que não são respaldados por ações ou mudanças genuínas dentro da organização.

Um exemplo de socialwashing ocorreu no ano de 2020 com o Supermercado Carrefour que por 2 (duas) ocasiões gerou revolta na população, isto porque, na primeira ocasião os seguranças de uma de suas unidades espancaram um homem negro de 40 anos, vindo ele a óbito; no segundo acontecimento, um funcionário de 53 anos morreu dentro de outra unidade da transnacional e seu corpo foi “escondido” por caixas de papelão, engradados de cerveja e guarda-sóis, enquanto a atividade da empresa se desenvolvia sem qualquer problema.

A ocorrência desses episódios desencadeou Inquéritos Civis³, Ações Civis Públicas⁴ e Processo de Assistência Judiciária⁵ para investigação aprofundada do que estava ocorrendo na referida empresa. Em decorrência, o Ministério Público do Rio Grande do Sul, a Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, o Ministério Público Federal, o Ministério Público do Trabalho e a Defensoria Pública da União firmaram com o Carrefour o TERMO DE COMPROMISSO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA – TAC (11.06.2021).

Destaca-se que o objeto do referido TAC pondera a extinção de atitudes racistas e atitudes violentas, veja-se: “*1.1. O presente Termo tem por objetivo estabelecer as medidas a serem implementadas ou reforçadas pelos COMPROMISSÁRIOS para evitar a ocorrência de atos de racismo e discriminação racial, em âmbito nacional, para fins de combate ao racismo, à discriminação e à violência, bem como da promoção da diversidade, como forma de também resolver definitivamente fatos e potenciais responsabilidades de âmbito coletivo, em relação aos COMPROMISSÁRIOS, ...*”⁶

Nesta linha de proposição, o Grupo Carrefour Brasil em seu site lançou diversas iniciativas para diversidade e inclusão⁷, entretanto, seria de extrema importância a observância do quanto restou ajustado no TAC e nas suas diretrizes apresentadas ao público.

Tal assertiva, de que a empresa não permaneceu cumprindo com as diretrizes, surge em novos episódios de discriminação racial e agressão no ano de 2023, quando no primeiro episódio o Marido da jogadora de Vôlei, Fabiana Claudino, ventilou na mídia que uma atendente do Supermercado Carrefour praticou ato racista contra sua pessoa⁸. Já no segundo episódio, também datado de 2023, um casal negro foi filmado sendo agredido nas dependências da empresa por terem furtado 2 (duas) embalagens de leite em pó para alimentar sua filha⁹.

1069

Em ambos os casos, o Grupo Carrefour emitiu nota indicando a demissão de seus colaboradores e se disponibilizou a ajudar as vítimas do racismo estrutural. Vale destacar, ainda, que no segundo caso, o Vice-presidente de transformação em operação da Rede Carrefour informou que os agressores não faziam parte do quadro de funcionários da companhia, no entanto, havia demitido o líder do setor de perdas e havia rescindido o contrato

³ Inquérito Civil nº 1.29.000.003818/2020-62; Inquérito Civil nº 01625.002.513/2020; Inquérito Civil nº 01128.002.437/2020; Inquérito Civil nº 003415.2020.04.000/6.

⁴ Ação Civil Pública nº 5106733-42.2020.8.21.0001; Ação Civil Pública nº 5105506-17.2020.8.21.0001.

⁵ Processo de Assistência Judiciária DPU nº 2020/026-09143

⁶ https://www.mprs.mp.br/media/areas/imprensa/arquivos/tac_carrefour_assinado.pdf

⁷ <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/diversidade/diversidade>

⁸ <https://www.terra.com.br/nos/marido-da-bicampea-olimpica-fabiana-claudino-acusa-carrefour-de-racismo,676f215951cod719bec3de3b7a515a23v74c58gp.html>

⁹ <https://www.estadao.com.br/brasil/casal-negro-e-agredido-em-loja-do-grupo-carrefour-em-salvador-nprm/>

com a empresa de segurança responsável pelo bem-estar dos clientes na parte externa da unidade.

Sob o enfoque do *washing social*, a camada de informações passada aos consumidores no primeiro momento é de que a empresa está tomando providências adequadas para obstar a ocorrência de novos atos de racismo em seu estabelecimento, todavia, quando acontece, ao invés de reciclar efetivamente os procedimentos para que não ocorra novos atos racistas, a empresa, simplesmente, troca os envolvidos e os substitui, sem de fato dar uma resposta efetiva sobre a preocupação maior, que é evitar o cometimento de novos atos racistas. Analisando o segundo ato da empresa, verifica-se a preocupação de somente dar uma resposta à sociedade e demonstrar o quanto rigorosa a empresa é, ou seja, pode-se entender a inauguração da segunda camada de *washing social*, pois caso houvesse a real intenção informativa, o funcionário deveria passar por uma reciclagem e não ser descartado, gerando com isso uma fictícia sensação de objetivo atingido, podendo criar um efeito colateral maior no grupo de pessoas ligados diretamente com a empresa.

Portanto, o *washing social* está diretamente ligado com a divulgação de declarações que não condizem com as atitudes fáticas da empresa e que, consequentemente, a informação “falsa” afeta as relações das pessoas que frequentam/trabalham ou estão em torno daquela empresa.

1070

Cabe pontuar que o núcleo do *washing social* pode ser transportado como uma introdução para os demais formatos de *washing*, tendo em vista que, a ideia de falta de transparência pode ser aplicada para qualquer tema cabível ao *washing*, como se verá abaixo.

3. Greenwashing

Como apontado, o *washing* pode estar ligado a diversas frentes de declarações e uma delas e a que mais cresce na atualidade, pela matéria estar em voga, é a questão do meio ambiente, tendo neste contexto, o surgimento da nomenclatura greenwashing (“lavagem verde”).

Com relação ao meio ambiente, a prática em que empresas afirmam que seus produtos são ambientalmente corretos sem que haja evidências concretas para respaldar tais declarações, ocorre de forma muito mais frequênciada do que se imagina, pois tal atitude é fundamental para cooptar novos consumidores preocupados com a degradação do meio ambiente.

Dentro desta divisão do *greenwashing* existem subcategorias, tais quais: ABSTRAÇÃO, COMUNICAÇÃO IMPRECISA, MENÇÃO SEM PROVA, CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO, IRRELEVÂNCIA e MENTIRA, as quais serão analisadas neste texto, objetivando, a compreensão do *greenwashing* de forma ampla, mas não, de forma exauriente.

A primeira subcategoria é a ABSTRAÇÃO, a qual ocorre quando uma empresa minimiza os danos à sua imagem fazendo uso de informações que escondem o real impacto ambiental de seu negócio. Como exemplo, podemos citar um banco que faz propaganda ostensiva de concessão de crédito para empresas sustentáveis, mas omite o fato de que a maioria de seus créditos são concedidos para empresas com níveis altos de desmatamento.

Nesse ponto, a empresa acaba por se apresentar como uma empresa fomentadora da sustentabilidade, mas peca com outras atividades, não precisando estar ligada diretamente com a questão ambiental na primeira camada de sua atividade.

Outro caso que elucida bem a questão é o da Fazenda Sipasa, ela era contratada pelas empresas Audi, Uber, Nike, Ifood e Giorgio Armani para a compensação da pegada de carbono. Tais empresas divulgavam a compensação de sua pegada de carbono, mas omitiam que na Fazenda Sipasa havia o uso de trabalho escravo para manter a floresta em pé e saudável, ou seja, as empresas se valiam da propaganda da sustentabilidade e de compensadores de carbono, mas omitiram a existência do trabalho escravo e, antes da divulgação da situação na mídia, nada fizeram para acabar com o trabalho escravo.

1071

Nesta linha de proposição surge o *greenwashing* com relação a abstração de informações, isto é, a empresa acaba por fechar os olhos para o problema secundário e exaltam somente a benevolência da primeira camada ligada com a questão ambiental.

A segunda subcategoria, COMUNICAÇÃO IMPRECISA, acaba sendo marcada por informações vagas e imprecisas, as quais geram uma interpretação equivocada, aproximando a imagem da empresa a uma imagem de ecologicamente correta.

No tipo dessa subdivisão geralmente o produto vem somente com a informação de que o frasco é biodegradável dando destaque à palavra, podendo confundir o consumidor se o produto é biodegradável ou se somente a embalagem é biodegradável, sem qualquer informação se há uma proteção de fato do meio ambiente.

A terceira subcategoria é a MENÇÃO SEM PROVA, sendo essa conectada as certificadoras, isto porque, a empresa praticante dessa forma de *greenwashing* se utiliza de uma certificação indevida para atestar que seu produto ou seu processo é sustentável, ou, até mesmo,

quando a empresa cria um ícone sugerindo ao consumidor a mesma ideia de sustentabilidade, no entanto, sem qualquer comprovação. Um exemplo dessa forma de *greenwashing* ocorre quando um aplicativo de transporte afirma que suas corridas são sustentáveis com emissão de carbono zero, mas não possuem qualquer comprovação ou não fornecem explicações acerca da forma de compensação da pegada de carbono da empresa.

Já a quarta subcategoria é o CUSTO AMBIENTAL CAMUFLADO, esse tipo de *greenwashing* pode até ser confundido com a abstração, no entanto, o que se observa é a necessidade da primeira camada de informação e a segunda camada de informação estarem no mesmo ponto, ou seja, as duas camadas devem estar voltadas para o meio ambiente. Objetivando exemplificar esse ponto, podemos pensar em uma empresa produtora de papeis que se baseia na ideia de floresta sustentável, na qual há a preocupação no desmatamento de floresta nativa, mas no processo de produção emite gases poluentes que são muito agressivos ao meio ambiente.

Daí há a constatação do custo ambiental, pois embora seja divulgada a informação de sustentabilidade, não há a sustentabilidade de ponta a ponta na produção do produto e, com isso, ocorre o *greenwashing*, posto que o cliente/consumidor acredita estar consumindo um produto não agressivo ao meio ambiente, no entanto, o produto agride o meio ambiente em outro aspecto, se tornando irrelevante a atitude da empresa proteger o meio ambiente em parte de sua operação.

1072

A quinta subcategoria é a IRRELEVÂNCIA da informação, neste caso a declaração da empresa é enfatizada sobre um produto, podendo ser verdadeira e ecologicamente correta, mas, na verdade, a empresa não praticou tal ato da informação por pensar no meio ambiente e, sim, porque é uma obrigação legal ou administrativa.

Um exemplo para essa subdivisão são as empresas que afirmam a não utilização de CFC (clorofluorcarbonetos), mas, na realidade o CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente) proibiu sua utilização em diversos setores de produção, sendo um deles no setor automobilístico, ou seja, a empresa não se utiliza do produto porque pensa no meio ambiente, mas sim, porque há uma regulamentação proibitiva da utilização. Veja que o marketing acaba desvirtuando a necessidade de se abster de usar um produto prejudicial ao meio ambiente para colocar uma propaganda no mercado como se houvesse uma preocupação com o meio ambiente e por conta dessa preocupação não se utilizada agentes prejudiciais ao meio ambiente e/ou ao consumidor.

Por fim, a quinta subcategoria é a MENTIRA. Essa subdivisão também está ligada à certificados, mas neste caso, há utilização de certificado falso ou vencido e, geralmente, a empresa mente ao afirmar possuir meio de produção sustentável e, consequentemente, o produto sustentável.

Com tantas possibilidades de existência de *greenwashing*, surge o questionamento: como as pessoas podem se prevenir das práticas lesivas? O Instituto de Defesa de Consumidores (IDEC) realizou uma pesquisa chamada MENTIRA VERDE¹⁰ e produziu uma tabela de produtos de utilidade doméstica com a análise de 509 (quinhentos e nove) mercadorias e constatou a porcentagem de 47,7% (quarenta e sete vírgula sete por cento) dos produtos que possuem indícios de *greenwashing*, ou seja, uma gama de 243 (duzentos e quarenta e três) produtos possivelmente se utilizam de alguma forma de *greenwashing*¹¹.

O que os consumidores e *shareholders* podem fazer é entender a forma que a publicidade aparece no mercado e tentar, dentro do conhecimento de cada um, não consumir o produto com evidente utilização do *greenwashing*, como isso se demonstrará às empresas que a população mundial está atenta consciente sobre as boas práticas ambientais.

Vale ponderar que se houver algum litígio envolvendo as vicissitudes apontadas acima (*washing social* ou *greenwashing*), não há lei específica que trate sobre o tema, consequentemente surge a necessidade da análise do problema de uma forma global e interdisciplinar, tendo em vista que poderá envolver, no caso em apreço, o Direito Penal, Direito do Trabalho, Direito do Consumidor, Direito Empresarial e o Direito Civil.

1073

3.1. Legislação aplicável

No Brasil não há uma legislação específica aplicável aos casos de *greenwashing*, no entanto, em 2012, o Deputado Federal, Sr. Márcio Macêdo, apresentou o projeto de lei nº 4.752-B, que tratava de forma específica sobre o *greenwashing* e estabelecia sanções específicas para empresas praticantes, em outras palavras, o projeto estabelecia regras caso as empresas não demonstrassem no seu rótulo ou em material publicitário por qual motivo seus produtos ou serviços são ambientalmente sustentáveis ou porque suas ações o são, e assim, elas estariam sujeitas às sanções da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

¹⁰ <https://idec.org.br/greenwashing/pesquisa>

¹¹ <https://idec.org.br/arquivos/greenwashing/utilidades-domesticas.pdf>

Analisando a PL, que teve parecer da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Industrial e Comércio (relator: Dep. Marco Tebaldi) e da Comissão de Defesa do Consumidor (relator: Dep. Walter Inoshi), verifica-se a definição sobre o greenwashing (maquiagem verde – como foi chamado no PL), pois é dito no parágrafo único do artigo 1º que: “*Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por 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.*”

A PL em seu artigo 3º especifica alguns tipos de greenwashing e já no seu artigo 4º é dito que: “*A prática da maquiagem verde sujeita as pessoas físicas e jurídicas por ela responsáveis às sanções previstas no art. 72 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.*”. E neste ponto surgiu o debate travado para a aprovação do projeto ou não, isto porque, a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Industrial e Comércio proferiu parecer favorável ao projeto e não analisou o dilema de uma empresa que, a princípio somente burla a esfera publicitária ser penalizada com sanções penais e administrativas.

A Comissão de Defesa do Consumidor analisou o assunto e apontou a impossibilidade de enquadrar uma empresa que burlou uma campanha publicitária como infratora ambiental e aponta a dificuldade de definição do que é caracterizado como “maquiagem verde”, com isso, o parecer acabou sendo contra a aprovação do projeto.

1074

Ressalta-se que a existência de parecer da Comissão de Constitucionalidade e Justiça e de Cidadania (CCJC), tendo como relatora a Dep. Rosane Ferreira, o qual dispõe que “*Embora tenha havido preocupação do nobre autor em definir o que seja “maquiagem verde”, a descrição elaborada equipara-se à propaganda enganosa, já proibida pelo art. 37 do CDC. Dados isso, consideramos a matéria injurídica.*”

O PL foi arquivado em 2015 nos termos do artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados¹².

Vale dizer, outrossim, que a matéria foi posta ao Poder Judiciário em 2013 com a suposta necessidade de regulamentação do greenwashing, tendo em vista que foi impetrado o mandado de injunção nº 4766 que buscava que o Judiciário dirimisse a questão, tendo em vista que o Poder Legislativo não fazia.

¹² Art. 105. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles, salvo as: (texto de 2015)

Esclarece-se que o mandado de injunção está previsto na Constituição Federal em seu art. 5º LXXI e tal instituto processual constitucional é utilizado quando existir a falta de norma regulamentadora que tornem inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania¹³.

Assim, com base na fundamentação do inciso LXXI do Art. 5º da Constituição foi impetrado o mandado de injunção e nele se alegou a inexistência da regulamentação legislativa da proteção da propaganda comercial enganosa, que deveria ter sido tutelada por uma certificação da propaganda ambiental por meio de edição de lei federal, atendendo assim o regramento previsto no art. 220, §3º, II, da Constituição Federal¹⁴.

O mandado de injunção foi distribuído ao Ministro Gilmar Mendes e em decisão monocrática, o Ministro fez uma análise perfunctória ponderou a impossibilidade de conhecimento do *writ*, justificando sua decisão com a existência de norma federal que viabiliza o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza.

Ou seja, para o Ministro as propagandas envolvendo *greenwashing* devem ser vistas à luz da Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – e, consequentemente, não há necessidade da impetração do Mandado de Injunção.

1075

4. CONCLUSÃO

Analizando as justificativas da decisão do Ministro Gilmar Mendes e do parecer da CCJC sobre o PL nº 4.752-B, ambos tiveram a mesma linha de raciocínio e apontaram a existência do Código de Defesa do Consumidor como legislação aplicável ao caso de constatação de *greenwashing*.

¹³ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

LXXI - conceder-se-á mandado de injunção sempre que a falta de norma regulamentadora torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania;

¹⁴ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º Compete à lei federal:

(...)

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Nota-se que no parecer da CCJC a indicação foi mais específica e ponderou a aplicação do art. 37 do CDC¹⁵, o qual diz de forma categórica ser proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva, vindo no seu §º definir a propaganda enganosa como “... 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 produtores e serviços.”

No referido parágrafo do art. 37, o Legislador preferiu apresentar um textual aberto e bem exauriente acerca das publicidades apresentadas pelos fornecedores, dando a entender a inclusão de todo o tipo de propaganda independentemente do conteúdo da publicidade e, nesse ponto, pode-se entender que não só o *greenwashing* pode ser visto à luz do CDC, mas sim, o *washing* como um todo.

Com a aplicação do CDC, pode-se complementar a análise de casos concretos com as regras estabelecidas pelo CONAR, o qual definiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mesmo sabendo que ele não é um órgão punitivo, ou seja, a conjunção do quanto preconiza o CDC somado com as regras de autorregulação do CONAR acabam trazendo a segurança jurídica que a população precisa para não ser ludibriada em publicidades que transformam fatos em lendas para que a empresa lucre mais.

1076

BIBLIOGRAFIA

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19727/2/Let%C3%A3oCaroline%20M%C3%A3oA90.pdf>

<https://exame.com/esg/agora-ou-nunca-2025-testara-o-compromisso-com-a-agenda-esg/>

<https://fasadv.com.br/pt/bra/publication/brasil-alegacoes-de-sustentabilidade-e-greenwashing>

https://idec.org.br/dicas-e-direitos/mentira-verde-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-greenwashing?utm_campaign=DSA_|_Target_+35&utm_adgroup=DSA_|_Dicas_e_Direitos&creative=227410698165&keyword=&gad_source=1&gclid=CjoKCQjworuyBhDuARIIsANSZ3wqQ4GxUGw5ahECUxwJKrMwBFryFezH-QXdtyeuSpG_WFrVIELAGQIaAkVmEALw_wcB

<https://twosides.org.br/BR/greenwashing-sua-empresa-esta-praticando/>

<https://twosides.org.br/anti-greenwash/>

¹⁵ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

- <https://www.floraenergia.com.br/consumo-consciente-o-que-a-geracao-z-nos-ensina/>
- <https://origoenergia.com.br/blog/consumo-consciente/tendencias-de-consumo-consciente>
- <https://www.linx.com.br/blog/millennials-geracao-consumidor/>
- <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/10/10/lista-suja-do-trabalho-escravo-tem-a-maior-atualizacao-da-historia-com-204-novos-nomes.ghtml>
- <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2024/04/05/governo-atualiza-lista-suja-do-trabalho-escravo-com-248-novos-empregadores.ghtml>
- <https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2022/03/18/carros-eletricos-sao-mesmo-mais-sustentaveis-que-os-convencionais.htm>
- <https://exame.com/esg/a-shein-consegue-ser-gigante-barata-e-sustentavel-ao-mesmo-tempo/>
- <https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>
- <https://jornalempresasnegocios.com.br/colunistas/denise-debiasi/a-pratica-de-washing-e-como-preveni-la/>
- <https://www.intercept.com.br/2023/03/04/grandes-empresas-lucram-com-a-escravidao-mas-quando-sao-descobertas-fingem-indignacao/>
-
- 1077
- <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=greenwashing&p=3>
- <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/2115961611/inteiro-teor-2115961612>
- <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/2115784813/inteiro-teor-2115784815>
- https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
- <https://portal.stf.jus.br/servicos/dje/listarDiarioJustica.asp?tipoPesquisa=DJ=AP&classe=MI&numero=4766#>
- https://planalto.gov.br/ccivil_03/constitucional/constitucional.htm
- file:///C:/Users/rodri/Downloads/regimento_interno_15ed.pdf
- <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=560705>
- <https://idec.org.br/system/files/ferramentas/pesquisa-greenwashing-idec-19.pdf>
- <https://antigo.mma.gov.br/clima/protecao-da-camada-de-ozonio/acoes-brasileiras-para-protecao-da-camada-de-ozonio/plano-nacional-de-elimina%C3%A7%C3%A3o-de-cfcspnc.html#:~:text=O%20CONAMA%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20uso,de%20ve%C3%A3culos%20fabridados%20em%201999.>



<https://fia.com.br/blog/greenwashing/#:~:text=Custo%20ambiental%20camouflado&text=Desixar%20de%20informar%20as%20pessoas,fazem%20por%20meio%20de%20embalagens.>

<https://idec.org.br/arquivos/greenwashing/utilidades-domesticas.pdf>