

**OS CONTORNOS DA PUBLICIDADE AMBIENTAL E PRÁTICA DO
*GREENWASHING***
*THE CONTOURS OF ENVIRONMENTAL ADVERTISING AND PRACTICE OF THE
GREENWASHING*

Ana Lucia Mortari¹

Luis Otávio Vincenzi de Agostinho²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo tratar da publicidade ambiental com o intuito de autopromoção no mercado de consumo, método chamado de *greenwashing*. A prática ocorre quando fornecedores se utilizam de rótulos sustentáveis ao divulgarem seus produtos ou serviços com a finalidade de convencer seus consumidores de que estão preocupados com a preservação do meio ambiente. Para tanto, analisa a publicidade de um modo geral, indicando a forma como é conceituada pela doutrina, apontando seus princípios norteadores, bem como os limites e a identificação da publicidade enganosa. A seguir, atrelando-se à questão ambiental, reflete a respeito do risco ambiental que é permanentemente acarretado pelas atividades humanas, tendo como consequência maior a escassez dos recursos naturais, mostrando ser essa uma preocupação mundial na sociedade contemporânea, para ao final, analisar especificadamente o que vem a ser o *greenwashing* e seu precário regramento pela legislação consumerista brasileira, bem como a forma que os fornecedores se utilizam do discurso em prol do meio ambiente para incentivarem a demanda de determinados produtos ou serviços. Conclui que são os consumidores os maiores prejudicados por essa publicidade ambiental enganosa realizada indistintamente, haja vista a desobediência aos princípios básicos de proteção do consumidor, devendo tal prática ser devidamente regulamentada pela legislação brasileira de modo que efetivamente possa assegurar que a escolha do consumidor seja manifestada de forma consciente, utilizando-se para tanto, em razão do interesse difuso, meios coercitivos como o ajuizamento da Ação Civil Pública, quando houver a comprovação de tais abusos cometidos nas práticas comerciais.

Palavras-chave: publicidade; consumidor; *greenwashing*; meio ambiente.

ABSTRACT

This article aims to address the environmental advertising for the purpose of self-promotion in the consumer market, method called *greenwashing*. The practice occurs when vendors make use of sustainable labels to advertise their products or services in order to convince their

¹ Acadêmica do curso de Direito da Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP.

² Mestrando em Ciência Jurídica na Universidade Estadual do Norte do Paraná – UENP. Bacharel em Direito pela UENP. Assessor jurídico no Ministério Público do Estado do Paraná.

consumers that are concerned with preserving the environment. It analyzes advertising in general, showing how it is conceptualized by the doctrine, pointing its guiding principles, as well as the limits and the identification of misleading advertising. Then, linking up with environmental issues, reflects about the environmental risk that is entailed permanently by human activities, resulting in greater scarcity of natural resources, showing that this is a global concern in the contemporary society, to the end, analyze specifically what becomes the greenwashing and its precarious discipline by Brazilian legislation of consumer rights and the way that providers utilize the speech in favor of the environment to encourage the demand for certain products or services. It concludes that consumers are the biggest losers in this deceptive environmental advertising done indiscriminately, considering disobedience basic principles of consumer protection, and such practice is properly regulated by Brazilian legislation so that it can effectively ensure that consumer choice is manifested in a conscious way, using for both, due to the diffuse interest coercive means as the filing of a public civil action, when there are evidence of such abuses in trade practices.

Key-words: advertising; consumer; greenwashing; environment.

INTRODUÇÃO

A publicidade, de modo geral, é o mecanismo de contato direto entre a empresa e o consumidor. Frases de efeitos, imagens e mensagens subliminares são algumas das estratégias utilizadas para conquistar os destinatários dos mais variados produtos e serviços.

Curiosamente, os apelos à sustentabilidade pela publicidade vêm sendo utilizados de forma indiscriminada na grande mídia, como tentativa de promover diversos rótulos e nomes empresariais.

Dessa forma, pretende-se no presente artigo analisar a contextualização da publicidade na sociedade de consumo, indicando sua origem, bem como seu conceito e previsão normativa.

Após, traça-se um panorama a respeito dos princípios que devem nortear as relações de consumo, dando especial atenção àqueles que regulam a atividade publicitária, com o intuito de verificar a proteção do consumidor em face dos possíveis abusos cometidos por parte dos fornecedores ao difundirem mensagens publicitárias.

Nesse ínterim, passa-se a analisar a publicidade enganosa, como forma de lesar o consumidor e quebrar os princípios do direito consumerista, ao aproveitar-se da vulnerabilidade dos seus destinatários.

A partir de então, ingressa-se na seara ambiental com a abordagem da sociedade de risco existente nas atividades humanas. A inevitabilidade do dano ambiental é permanente, em que pese todo o aparato de defesa do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Para tanto, o *Greenwashing* (traduzido em português como “lavagem verde”) é inserido no contexto atual como a passagem pela qual a grande maioria das empresas atuais vem atravessando. Em um Brasil de sustentabilidade, de discussões atuais pujantes pela Conferência Rio +20 e pela reforma do Código Florestal, o fenômeno faz as empresas embarcarem nessa onda propícia para conquistar a confiança de seus destinatários.

A crítica é estabelecida a partir da proteção do interesse difuso da informação verdadeira nas relações de consumo.

1. A publicidade na sociedade de consumo

O consumo encontra-se presente na sociedade desde os primórdios dos tempos, iniciando-se com o surgimento de grupos de pessoas que realizavam as primeiras trocas comerciais, estendendo-se até a cultura consumista predominante nos tempos atuais, de modo que é hoje atividade essencial para que haja o desenvolvimento econômico. Nesse sentido, sustenta Zygmunt BAUMAN:

O consumo [...] é um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (2008, p. 37).

Dessa forma, é inegável que o consumo precisa ser guiado pelo Direito, uma vez que atua diretamente na vida do cidadão, utilizando-se de meios influenciadores poderosos para fomentar o consumo, sendo um deles a publicidade, que na atual sociedade contemporânea exerce um papel fundamental ao disponibilizar informações sobre produtos ou serviços aos receptores de um modo indistinto.

A publicidade originou-se na Inglaterra, por volta do século XV, com a publicação dos primeiros anúncios de livros religiosos de que se tem notícia (BENJAMIM *apud* HENRIQUES, 2008, p. 19), sendo que, a partir de então, em razão do desenvolvimento dos

meios de comunicação, transformou-se em um poderoso instrumento, desempenhando hoje papel fundamental na economia, haja vista a sua grande capacidade influência no comportamento dos consumidores. Nesse diapasão, ensina Bruno MIRAGEM que:

Dentre os diversos fenômenos da sociedade contemporânea, denominada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos que maiores consequências trouxe para o surgimento e desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século (2008, p. 159).

Diante da imensa importância que tal instituto possui frente às relações de consumo, necessária se faz a análise do termo 'publicidade'. Sendo assim, a palavra publicidade significa "1. Qualidade do que é público 2. Atividade que torna público um produto ou serviço com o intuito de persuadir as pessoas a comprá-lo". (Houaiss, 2004). Outro conceito traz Antônio Herman de Vasconcellos e BENJAMIN, que entende como publicidade:

Qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão (1994, *online*).

Dessa forma, possível concluir que a publicidade seria uma atividade cuja finalidade é promover produtos ou serviços instigando os consumidores a comprá-los.

Ademais, a publicidade destina-se a qualquer tipo de público, sendo que informa o consumidor sobre a existência do produto ou serviço, indicando suas características, qualidades e peculiaridades, despertando desejos e interesses em adquiri-los, de tal forma que o "fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade" (MARQUES, 2002, p. 607). Com efeito, são pertinentes as palavras de Lucia Ancona Lopez de Magalhães DIAS:

Ressaltam os publicitários, de um modo geral, que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas de informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida e, *a priori*, desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos e serviços anunciados (2010, p. 27).

Logo, a publicidade não apenas informa a existência de determinados produtos e serviços, mas utiliza-se de recursos emocionais, bem como da valorização das características e benefícios dos mesmos, ora anunciados, com a finalidade de atrair consumidores.

Nesse sentido, as palavras de BENJAMIN servem como ponderação:

Dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação. Um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é o seu elemento finalístico, no sentido que é informando que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando se está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão não há que se falar em publicidade, de vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do fornecedor não merece a atenção do Direito do Consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não se deve falar em publicidade (2007, *online*).

Para que a publicidade seja verdadeiramente caracterizada deve, então, além de informar o consumidor das características e funcionalidades dos produtos ou serviços, ser difundida nos veículos de comunicação em massa, haja vista não ser possível a sua existência sem a presença desses dois elementos.

Importante ressaltar, ainda, que não se pode confundir publicidade com propaganda, haja vista que ambos os termos possuem significados distintos, embora sejam utilizados muitas vezes como sinônimos, conforme pontua HENRIQUES em sua obra:

A propaganda – entendida no seu rigor terminológico –, diferentemente da publicidade, que tem sempre natureza comercial, é considerada uma técnica que visa difundir, por meio da propagação de princípios e teorias, sistema ideológico de conteúdo social, político, ético, moral, econômico ou religioso, sem caráter comercial (2011, p. 37).

Assim, observa-se a clara distinção entre publicidade, que possui um objetivo mercadológico, sendo uma forma de divulgação de produtos e serviços com o intuito de incentivar o consumo e propaganda¹, que possui a finalidade de propagar ideias e conceitos, “cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica” (MIRAGEM, 2008, p. 159).

¹ Relatam os doutrinadores que, historicamente, a palavra propaganda apresentou origem eclesíastica e designava um organismo do Vaticano, a *Congregatio de Propaganda Fide* (“Congregação para a propagação da fé”), fundada em 1597 pelo Papa Clemente VIII e organizada por Gregório XV, em 1622, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo “em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana” (DIAS, 2010, p. 22)

Entretanto, conforme afirma Bruno MIRAGEM, “tal distinção não se observa, como regra, na legislação, que utiliza os termos publicidades e propaganda, na maior parte das vezes, como expressões sinônimas²” (MIRAGEM, 2008, p. 159), além de que nem o próprio Código de Defesa do Consumidor cuida de propaganda, sendo seu objeto apenas a publicidade (BENJAMIN, 2007, p. 195).

Diante das divergências apontadas na utilização dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, frisa-se que, para o propósito deste trabalho, ambos os termos serão utilizados na medida restrita de seus conceitos, conforme já explicado, não se confundindo entre si³.

Conclui-se, então, ser a publicidade uma atividade cuja finalidade é promover produtos ou serviços instigando os consumidores a comprá-los, de modo que, em virtude da imensa importância que abrange no mercado de consumo, se faz necessário que “o fenômeno publicitário seja regrado pelo Direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo” (BENJAMIN, 2007, *online*), sendo lapidar a lição de BENJAMIN nesse sentido:

A publicidade é uma das mais poderosas formas de persuasão e manipulação social existentes na sociedade moderna. Não é à toa que é ela percebida como verdadeiro instrumento de controle social. [...] Todos os consumidores, indistintamente, são afetados pela publicidade. Uns mais, outros menos, mas ninguém escapa ao seu poder. Dificilmente poderá um consumidor, no plano de sua individualidade solitária, proteger-se dos efeitos e dos abusos da publicidade, a não ser que se exile deste mundo. (1994, *online*)

Além disso, em nome de uma demanda cada vez maior, o cenário comercial utiliza-se da publicidade a qualquer custo, sendo essa uma das leis do mercado.

John Kenneth GALBRAITH, sobre a publicidade, afirma:

A inovação e a modificação de produtos são uma função econômica importante, e nenhum fabricante expressivo lança um produto novo sem antes estimular a demanda por seu consumo, a não ser que prefira influenciar e manter a demanda por um produto já existente. É aí que entra o universo da publicidade e das vendas, da

² Como exemplo, tem-se a própria Constituição da República, que ao determinar que se estabeleçam restrições à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos e agrotóxicos, faz referência à propaganda destes medicamentos (artigo 220, §4º da Constituição da República).

³ Ilustrando o tema, podem ser citados alguns exemplos para uma melhor elucidação da distinção entre publicidade e propaganda. Como propaganda, tem-se o exemplo de uma campanha do Ministério da Saúde, cuja finalidade é incentivar a doação de órgãos, buscando que um grande número de pessoas possa aderir a essa ideia. Já em relação à publicidade, a mesma pode ser exemplificada quando determinada empresa deseja divulgar seus produtos através de meios de comunicação de massa, tais como rádios, televisores, com o intuito comercial, de incentivar o interesse dos consumidores na compra dos mesmos.

televisão, da manipulação do consumidor. Ou seja, uma agressão à soberania do consumidor e do mercado.⁴

Conforme afirmou o autor, as relações de consumo são previamente estabelecidas. Sempre haverá uma estratégia anterior ao lançamento de um produto ou atividade. A demanda deverá ser estimulada.

Desse modo, em uma realidade moderna em que os indivíduos são submetidos a inúmeras quantidades de dados e informações das mais variadas a todo instante, se torna indispensável a regulação da publicidade, por parte das autoridades competentes. Soma-se a isso a ideia descrita por BENJAMIN:

Estando a publicidade em toda a parte, não respeitando barreiras geográficas, políticas, culturais, étnicas e religiosas, é, indubitavelmente, um fenômeno universal. Onde houver mercado massificado, afirmamos, aí também estará a publicidade. Logo, seu estudo interessa a todos os cidadãos, sem qualquer distinção (1994, *online*).

De fato, sendo o consumidor considerado como o vulnerável na relação de consumo, podendo o mesmo ser indistintamente influenciado diante das inúmeras publicidades que o rodeia, é indispensável que haja a regulamentação jurídica da publicidade, sendo lhe traçados “os limites desse direito e as consequências dos abusos [...]” (GUIMARÃES, 2007, p. 104).

Insta salientar que apesar de não existir um diploma legal destinado exclusivamente às questões da publicidade, fora estabelecido pelo CDC, principal diploma consumerista brasileiro, o seu regime jurídico, de modo que o Código entendeu não ser a relação de consumo apenas contratual, visto que surge através da expectativa do consumo, antes mesmo da realização de um contrato.

Diante dessa vulnerabilidade ante os fornecedores, fora conferido ao consumidor, no artigo 6º do referido diploma consumerista, o direito básico à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva:

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

⁴ GALBRAITH, John Kenneth. *A economia das fraudes inocentes*. São Paulo: Companhia das Letras, p.22-23, 2004.

Sendo assim, vale trazer o pensamento de Sérgio CAVALIERI FILHO ao ensinar que:

A legislação consumerista conferiu ao consumidor o direito básico à proteção contra a publicidade enganosa e/ou abusiva, consolidando, desse modo, o entendimento de que a boa-fé esparge seus efeitos às práticas que antecedem o início de qualquer relação jurídica de consumo (2010, p. 93).

Em decorrência de tal significância advinda da publicidade na sociedade de consumo, foram estabelecidos alguns princípios jurídicos norteadores da atividade publicitária pelo CDC, de modo a disciplinar o agir publicitário.

2. Princípios jurídicos norteadores da publicidade

Inicialmente, ressalta-se que não foram expressamente listados no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor os princípios que versam sobre a publicidade, cabendo à doutrina especificá-los (GUIMARÃES, 2007, p. 105), gerando, em decorrência disso, divergência quanto à exata determinação dos mesmos.

Por sua vez, considerando a pertinência temática do presente artigo, serão analisados os princípios da boa-fé, transparência, veracidade e da correção do desvio.

O princípio da boa-fé é o princípio basilar quando se fala em direito do consumidor e em direito privado, sendo considerado, portanto, o princípio máximo das relações de contratuais (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 35).

Necessário se faz distinguir, todavia, entre a boa-fé subjetiva e a boa-fé objetiva. A boa-fé subjetiva, não se trata de um princípio jurídico, mas sim de “um estado psicológico que se reconhece à pessoa e que constitui requisito presente no suporte fático presente em certas normas jurídicas, para produção de efeitos jurídicos” (MIRAGEM, 2008, p. 71), ou seja, tal

termo indica que a pessoa está agindo do modo que entende correto, sem a intenção de prejudicar alguém⁵.

Já a boa-fé objetiva é aquela advinda juntamente com a edição do Código de Defesa do Consumidor - CDC, sendo aí sim considerada como um princípio geral de aplicação para as relações contratuais privadas, bem como cláusula geral de interpretação e repressão às cláusulas abusivas (DIAS, 2010, p. 59), o que se extrai da leitura dos artigos 4º, III e 51, IV do referido diploma consumerista:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

O princípio da boa-fé objetiva, então, “implica na exigência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro” (MIRAGEM, 2008, p. 72).

Certamente tal princípio busca a segurança da relação jurídica impondo às partes o dever de agir com lealdade, honestidade, cooperação, cuidado entre outros parâmetros, visando a regular a conduta dos participantes da atividade de consumo, sendo esta a função integrativa da boa-fé objetiva, consubstanciada, também, no artigo 422 do Código Civil⁶, visto ser uma norma de conduta imposta às partes no campo contratual (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 36).

⁵ Para exemplificar, observa-se o caso do possuidor de boa-fé, para que o Código Civil assegura o direito aos frutos percebidos, à indenização das benfeitorias necessárias e úteis e ao direito de retenção, se o mesmo ignorava o vício ou o obstáculo de adquirir a coisa possuída (art. 1.201 e ss. do CC/2002) (DIAS, 2010, p.59).

⁶ Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

A segunda função seria a interpretativa, haja vista que privilegia a interpretação do negócio jurídico da relação do consumo de modo que sejam observadas a lealdade e a honestidade entre as partes, proibindo uma disposição contratual com sentido malicioso de forma a prejudicar o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 36). O novo Código Civil também consagrou este papel hermenêutico no seu artigo 113⁷.

Há, por fim, a terceira função de controle que advém do referido princípio, visto que ele limita condutas intituladas como abusivas, sendo necessária a observância de um padrão de confiança e lealdade indispensável ao convívio social, devendo as partes agirem adequadamente na relação de consumo (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 37). É o que se encontra também estabelecido no Código Civil, em seu artigo 187⁸.

Como bem destaca Nelson NERY JUNIOR:

O Código adotou, implicitamente, a cláusula geral de boa-fé, que deve reputar-se inserida e existente em todas as relações jurídicas de consumo, ainda que não inscrita expressamente no instrumento contratual. O princípio é praticamente universal [...]. Cumpre ao magistrado pesquisar se as partes agiram com boa-fé para conclusão do negócio jurídico de consumo, a fim de verificar se a cláusula sob exame é ou não válida à luz do preceito legal sob comentário (2002, p. 410-411).

Dessa forma, como bem disse o autor, o princípio da boa-fé objetiva é considerado a base de todas as relações de consumo, ainda que implicitamente, devendo tais relações sempre serem pautadas por um padrão ético de confiança e lealdade que são indispensáveis à convivência social (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 36).

Juntamente interligado ao princípio da boa-fé encontra-se o chamado princípio da transparência estabelecido no artigo 4º, *caput*, do CDC “bem como transparência e harmonia das relações de consumo”.

Assim, a transparência nas relações de consumo se dá diante da análise conjunta do dever de informar vinculado ao fornecedor e o direito à informação do consumidor (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 39), de modo que tal princípio visa “possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor” (MARQUES, 2002, p. 594-595).

⁷ Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

⁸ Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Dessa forma, a transparência determinada pelo CDC obriga o fornecedor a veicular informações claras e corretas sobre as características do produto ou serviço oferecido, coibindo a ocultação de possíveis desvantagens ao consumidor, bem como a excessiva e enganosa valorização das vantagens que o contrato poderá proporcionar (CAVLIERI FILHO, 2010, p. 39).

Portanto, ao ser aplicado o princípio da transparência nas relações do consumo, tem-se o cumprimento do dever de informar, por parte dos fornecedores, fazendo com que os consumidores cientifiquem-se de todas as reais características dos produtos e serviços anunciados, sendo possível, assim, a realização de suas escolhas de forma consciente, sem vício algum.

Já o princípio da veracidade pode ser considerado um dos princípios basilares que norteiam a publicidade, sendo esse talvez o que contenha a maior expressão da atividade publicitária, em razão de proibir e definir a publicidade enganosa (BENJAMIN, 2007, p. 199), “estabelecendo que a mensagem publicitária se componha exclusivamente de informações corretas e verdadeiras” (MIRAGEM, 2008, p. 166).

Referido princípio é consagrado no CDC em seu artigo 36, parágrafo único, bem como no artigo 37, §1º e 3º:

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.

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. [...]

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

O princípio da veracidade visa afastar de toda publicidade as afirmações falsas ou que induzam o consumidor em erro (GUIMARÃES, 2007, p. 120).

A propaganda enganosa “provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, se estivesse melhor informado, possivelmente não o faria” (Richard Craswell, 1985, apud GRINOVER, 2001, p.288).

Assim, haja vista o dever de lealdade que deve ser observado na fase pré-contratual, em razão do princípio da boa-fé, não se pode considerar a possibilidade de que sejam omitidas informações essenciais, como por exemplo, nos casos relativos aos riscos dos produtos ou serviço, ou ainda as limitações da oferta publicitária, quando for o caso (MIRAGEM, 2008, p. 166).

No mesmo sentido, Rizzatto NUNES sustenta que “o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão”. Assevera ainda que a publicidade assim não tem sua veiculação permitida “nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para de maneira confusa ou ambígua iludir o destinatário do anúncio” (2005, p. 398).

Desse modo, extrai-se do princípio da veracidade o dever de objetividade que deve nortear a elaboração da atividade publicitária, haja vista a obrigação que contém o anúncio de ser claro, sem utilizar-se de qualquer tipo de deslealdade que possa confundir seu receptor, havendo assim, uma verdadeira compatibilização entre a liberdade de criação publicitária e o direito básico do consumidor à informação verdadeira.

Por fim, sendo considerada ilícita uma publicidade, devem as autoridades competentes valer-se do princípio da correção do desvio publicitário, impondo, ao lado da reparação civil e repressão administrativa e penal, que os malefícios oriundos da veiculação da publicidade sejam corrigidos, ou seja, que o seu impacto sobre o consumidor seja corrigido através da imposição de uma contrapropaganda (BENJAMIN, 2007, p. 200). Tal meio coercitivo foi adotado pelo CDC no artigo 56, XII:

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: [...]
XII - imposição de contrapropaganda.

A imposição da contrapropaganda nada mais é que uma publicidade divulgada pelo próprio fornecedor daquela anterior considerada enganosa ou abusiva, às suas custas e “preferencialmente da mesma forma, frequência, dimensão e no mesmo veículo, local, espaço e horário da anterior” (HENRIQUES, 2011, p. 69), servindo a mesma para corrigir o desvio publicitário ora ocorrido, conforme determina o próprio §1º artigo 60 do CDC:

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.

Ademais, segundo leciona Lucia DIAS, tal medida objetiva:

Desfazer no imaginário dos consumidores a mensagem abusiva ou a qualidade enganosa do produto anunciado, especialmente em situações nas quais o fornecedor divulgou a peça publicitária por longo tempo, tornando-a capaz de permanecer no imaginário do público consumidor mesmo após a sua cessação (2010, p. 92).

Dessa forma, a imposição da contrapropaganda faz com que o receptor do anúncio publicitário abusivo ou enganoso possa ser cientificado da ocorrência de tal ilicitude, podendo fazer a escolha do produto ou serviço de forma livre e consciente e não somente por estar vislumbrado com a publicidade ora veiculada.

Por fim, a contrapropaganda como meio coercitivo de proteção ao consumidor, segundo leciona Rizzatto NUNES, pode ser imposta pelo magistrado “em forma, frequência e dimensão maiores que as do anúncio enganoso, bem como em mais veículos, locais e espaços e horários” (2005, p. 453), conforme o magistrado e a autoridade competente julgar ser necessário.

Observa-se, portanto, que a publicidade tem sua regulamentação extraída do próprio diploma consumerista, bem como é sujeita a um conjunto de princípios que visam proteger o consumidor da voracidade dos anúncios que objetivam a venda de produtos ou serviços a qualquer custo, sendo que, hoje, temos como exemplo mais comum de obstáculo à livre escolha do consumidor, a publicidade enganosa que utiliza-se em favor da empresa, ora fornecedora, da ignorância e vulnerabilidade dos seus destinatários.

3. Os contornos da publicidade enganosa

A publicidade é, senão, “um meio lícito de promover e estimular o consumo de bens e serviços, mas deve pautar-se pelos princípios básicos que guiam as relações entre fornecedores e consumidores, especialmente o da boa-fé” (MARQUES, 202, p. 675). Desse

modo, as relações de consumo, mesmo em momento anterior à realização dos contratos, devem sempre ser guiadas pelos princípios da lealdade e respeito entre os seus integrantes, além dos deveres extraídos do princípio da boa-fé.

Ilícita é então, aquela publicidade que desrespeita os princípios e normas estabelecidos para o seu controle, sendo que, por essa razão, o CDC, em seu artigo 37 regulamentou e proibiu as duas modalidades de publicidade ilícita, quais sejam, a enganosa e a abusiva.

Em relação à publicidade enganosa propriamente dita, sua definição encontra-se prevista no artigo 37, §1º do CDC que determina ser “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”.

Dessa forma, publicidade enganosa é aquela que gera um efeito de distorção no processo de convencimento do consumidor em virtude de valer-se de informação ou comunicação total ou parcialmente falsa.

Ainda nesse sentido, Bruno MIRAGEM assevera que o elemento principal da definição jurídica em questão é a aptidão da publicidade de induzir o consumidor em erro (2008, p. 169) quanto às características do produto ou serviço anunciado, seja por ser falso ou “por qualquer outro meio (omissão, ambiguidade, inexatidão), de modo a influenciar sua vontade com repercussão na sua escolha econômica” (DIAS, 2010, p. 100).

Ademais, conforme leciona João Batista de ALMEIDA:

O ato de uma pessoa ou de uma empresa envolve efeitos que atingem uma quantidade enorme de pessoas e categorias. No aspecto consumo, por exemplo, basta que um produto apresente um mínimo defeitos, e já milhares ou milhões de consumidores sofrerão um dano. O mesmo seja dito em relação à publicidade: uma fraude publicitária, do tipo publicidade enganosa, poderá afetar milhões de pessoas. Em ambos os casos haverá um “dano de massa”, a exigir uma resposta protetiva que efetivamente tutele o consumidor (2003, p. 17-18).

Logo, em razão do alcance imensurável que a mensagem publicitária enganosa pode atingir e o conseqüente dano a um número indeterminado de receptores, se faz necessária a tutela do consumidor frente à publicidade enganosa.

Ressalta-se, ainda, que o modo pelo qual a mensagem publicitária poderá induzir o consumidor a erro poderá variar de acordo com seu nível de instrução e conhecimento. Entretanto, conforme leciona Cláudia Lima MARQUES, como “parâmetro para determinar se a publicidade é ou não enganosa deveria ser observado o observador menos atento, principalmente os telespectadores” (2002, p. 676).

Ademais, a publicidade também é considerada enganosa quando há omissões de informações que são relevantes ao entendimento pelo consumidor das características, qualidades e utilidades do produto ou serviço que fora anunciado. É o que se extrai do parágrafo 3º do já referido artigo 37 do CDC que diz ser enganosa a publicidade “por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Portanto, o Código consumerista veda expressamente “a omissão de informação essencial, indicando, por via transversa, o dever do fornecedor veicular mensagem honesta, de modo, [...] a permitir que o consumidor realize o ato de consumo conscientemente” (NUNES JUNIOR; MATOS, 2011, p. 182).

Na verdade, tal norma proibitiva de publicidade enganosa por omissão não busca obrigar o fornecedor a informar ao consumidor sobre todos os dados do produto ou serviço, “mas sim daqueles necessários a fruição e risco ou que, poderiam a conduzi-lo a não adquirir ou usar o bem” (GUIMARÃES, 2007, p. 137).

Por fim, ressalta-se ainda que não é exigida uma prova real da ocorrência da publicidade enganosa, bastando a mera capacidade de induzir o consumidor ao erro, ou seja, a mera enganabilidade potencial (BENJAMIN, 2007, *online*). Ademais, como explica BENJAMIN:

É irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o standard de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos) (2007, *online*).

Portanto, tal mecanismo de proibição da publicidade enganosa faz com se assegure a escolha do consumidor, de modo que a mesma se manifeste de modo consciente, sem engano ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados (DIAS, 2010, p. 97), permitindo

que o consumidor faça escolhas racionais e livres, concretizando o princípio da veracidade. “Fica, de qualquer modo, como fundamento de sua proibição, o reconhecimento de que o consumidor tem direito – de ordem pública – a não ser enganado, direito este agora adotado pelo Direito brasileiro” (BENJAMIN, 2007, *online*).

Assim, apresentando ao consumidor uma inverdade em relação aos produtos ou serviços anunciados, o fornecedor acaba por burlar a regra estabelecida no artigo 37 do CDC que proíbe a publicidade enganosa.

Entretanto, mesmo diante da proteção conferida ao consumidor em relação à publicidade enganosa, a lógica do mercado, especialmente ao tratar de produtos com apelo sustentável, atua para que haja um descompromisso com a veracidade dos produtos ou serviços em detrimento dos princípios norteadores do direito do consumidor.

Nota-se que não há preocupação com os riscos gerados por certa atividade. Por mais que existam, ficam à margem de anúncios maquiados e pouco comprometidos com o verdadeiro significado de meio ambiente equilibrado.

4. Ditames do mercado: risco ambiental e desenvolvimento sustentável

Uma das principais causas que refletem o porquê da hipertrofia da questão ambiental na sociedade é, senão, a crise dos recursos naturais.

A visão antropocêntrica do Direito Ambiental, sem dúvida, é a grande responsável pela submissão da natureza ao homem. O fato de o ser humano não agir instintivamente como os demais, pode decidir a maioria de suas ações, de forma a subjugar a natureza, transformando-a de acordo com suas necessidades.

A visão clássica antropocêntrica veio estampada no pensamento dos filósofos gregos, bem como na própria Bíblia⁹, onde os animais eram vistos como bens úteis ao homem, para sua alimentação e fornecimento de matéria-prima.

Segundo José Rubens Morato LEITE, há dois principais dilemas éticos relacionados a valores de ordem econômica: o antropocentrismo e a ecologia profunda. O antropocentrismo

⁹ “Façamos o homem à nossa imagem, com nossa semelhança, e que eles dominem sobre os peixes do mar, as aves do céu, os animais domésticos, todas as feras e todos os répteis que rastejam sobre a terra. Deus criou o homem à sua imagem, à imagem de Deus ele o criou, homem e mulher ele os criou”. (BÍBLIA SAGRADA, 1998, p.32).

deve ser desmembrado em economicocentrismo e em antropocentrismo alargado (2011, p.157).

O economicocentrismo é o pensamento segundo o qual o bem ambiental é reduzido a valores de ordem econômica, fazendo com que qualquer consideração ambiental tenha como “pano de fundo” o proveito econômico pelo ser humano. Já o antropocentrismo alargado pode ser entendido como a autonomia do meio ambiente como garantia de sobrevivência da própria espécie humana, ou seja, alarga-se a visão do homem como autossuficiente para incluir o meio ambiente como fator elementar de sua existência.

A ecologia profunda traz um contraponto ao antropocentrismo clássico, ao atribuir a necessidade de integração do ser humano com o meio ambiente. Nela supera-se a concepção de que a natureza é mero objeto de direitos, a fim de reconhecer-lhe uma dignidade própria e fazer valer os direitos fundamentais a opor aos seres humanos (LEITE, 2011, p.159).

O tema foi bastante difundido por Fritjof Capra em sua obra “A teia da vida”. No entanto, há certa resistência em se aceitar a ecologia profunda. Questões como o direito subjetivo dos animais e plantas encontram grande resistência no cenário ambiental.

Por séculos e principalmente nas últimas décadas, houve um aumento significativo na destruição dos recursos naturais, considerando como maiores fatores o imediatismo do consumo dos combustíveis fósseis e o desmatamento em diversas regiões do planeta.

A “situação-limite” a que chegamos – no tocante à crise ambiental – está associada de forma direta à postura filosófica – incorporada nas nossas práticas cotidianas – de dominação do ser humano em face do mundo natural, adotada desde a ciência moderna, de inspiração cartesiana, especialmente pela cultura ocidental. (SARLET; FENSTERSEIFER, 2011, p.31)

Na sociedade atual, o dano ambiental é inevitável. Trata-se de uma realidade sem controvérsias. Isso porque o interesse econômico está atrelado em todas as atividades humanas, de forma a prejudicar, ainda que minimamente, o equilíbrio ambiental.

O uso das tecnologias vem expondo a existência humana tal ponto em que o ser humano é colocado como meio ou objeto para consecução de determinadas práticas, negando a sua autonomia e condição de fim em si mesmo ou mesmo de sujeito da sua história de vida, consagrada pela dignidade da pessoa humana.

José Rubens Morato LEITE conceitua:

A sociedade de risco é aquela que, em função de seu contínuo crescimento econômico, pode sofrer a qualquer tempo as consequências de uma catástrofe ambiental. Nota-se, portanto, a evolução e o agravamento dos problemas, seguidos de uma evolução da sociedade (da sociedade industrial para a sociedade de risco), sem, contudo, uma adequação dos mecanismos jurídicos de solução dos problemas dessa nova sociedade. Há consciência da existência dos riscos, desacompanhada, contudo, de políticas de gestão, fenômeno denominado *irresponsabilidade organizada*. (2011, p.152)

O desafio existente é de que forma se trabalha com esse risco e se há possibilidades de contê-lo. Trata-se, portanto, do debatido tema do desenvolvimento sustentável.

Faz-se necessária uma digressão a pontos que interagem na temática ambiental, irradiando efeitos consideráveis para o entendimento do problema.

O surgimento da sociedade de risco designa um estágio da modernidade no qual começam a tomar corpo as ameaças produzidas até então pelo modelo econômico da sociedade industrial.

É inegável que os reflexos da economia são fatores determinantes na sociedade atual. Ulrich BECK conceitua a ideia de risco como sendo:

Riscos, da maneira como são produzidos no estágio mais avançado do desenvolvimento das forças produtivas – refiro-me, em primeira linha, à radioatividade, que escapa completamente à percepção humana imediata, mas também às toxinas e poluentes presentes no ar, na água e nos alimentos e aos efeitos de curto e longo prazo deles decorrentes sobre plantas, animais e seres humanos –, diferenciam-se claramente das riquezas. Eles desencadeiam danos sistematicamente definidos, por vezes *irreversíveis*, permanecem no mais das vezes fundamentalmente *invisíveis*, baseiam-se em *interpretações causais*, apresentam-se portanto tão somente no *conhecimento* (científico ou anticientífico) que se tenha deles, podem ser alterados, diminuídos ou aumentados, dramatizados ou minimizados no âmbito do conhecimento e estão, assim, em certa medida, *abertos a processos sociais de definição*. Dessa forma, instrumentos e posições da definição dos riscos tornam-se posições-chave em termos sociopolíticos. (2010, p.27)

O risco é inerente a qualquer empreendimento que se utiliza de algum tipo de tecnologia. Basta analisar o descarte de resíduos sólidos. Qualquer atividade, atualmente, tem que se preocupar com essa questão. Ainda mais com a edição da Lei 12.305/10 que regulou a matéria.

Os conhecimentos tecnológicos e científicos por não terem o desenvolvimento social e a dignidade humana como suas principais finalidades, passaram a ser ameaça à manutenção e sobrevivência da espécie humana, assim como de todo o ecossistema planetário, sendo essa a chamada *sociedade de risco*. (SARLET; FENSTERSEIFER, 2011, p.31)

A crítica demonstra-se consistente ao atribuir ao Direito Ambiental a carência instrumental de agente transformador da sociedade atual. São as palavras de José Rubens Morato LEITE:

Pode-se afirmar, portanto, que o Direito Ambiental acaba por exercer uma função meramente figurativa na sociedade de risco, operando de forma simbólica diante da necessidade de uma efetiva proteção do meio ambiente. Essa manifestação representativa do sistema jurídico-ambiental cria a falsa impressão de que existe uma ativa e completa assistência ecológica por parte do Estado. Com isso, produz-se uma realidade fictícia, na qual a sociedade é mantida confiante e tranqüila em relação aos padrões de segurança existentes (2011, p.155).

Dessa forma, ainda que publicamente se demonstre como um garantidor em suas propostas, o Direito Ambiental carece de instrumentos para combater os diversos abusos cometidos em escala global.

A crítica se estrutura também na dificuldade em que se tem de saber objetivamente os riscos, as condições e os efeitos das atividades potencialmente causadoras de dano ambiental, principalmente no que se refere às incertezas científicas de um potencial dano ambiental.

Nesse sentido, importante frisar o papel da publicidade ambiental como fator que impede a lucidez na interpretação do Direito Ambiental.

BECK complementa:

O que era inofensivo acaba revelando-se como perigoso – vinho, chá, macarrão etc. Fertilizantes convertem-se em venenos de longa duração com efeitos que se estendem mundialmente. As anteriormente celebradas fontes de riqueza (energia atômica, indústria química, tecnologia genética etc.) transformam-se em imprevisíveis fontes de perigos. A evidência dos perigos oferece cada vez mais resistência aos habituais procedimentos de minimização e encobrimento. Os agentes da modernização – na economia, na ciência e na política – veem-se colocados na desconfortável posição de um réu que pleiteia inocência diante de uma séria de indícios que lhe fazem suar frio. (2010, p.62)

A sociedade do risco cada mais é alimentada por anúncios bondosos e politicamente corretos sobre determinado produto ou atividade. É a lógica do mercado valendo-se de um discurso galanteador, que com sua “nobreza” de intenções, engana a todos e contribui para a manutenção do *status quo*.

5. A publicidade ambiental como “miopia” da sociedade do risco

O meio ambiente ou o discurso em prol de seu valor intrínseco, tornou-se um motivo de aumento de demanda no consumo de determinados produtos. É a moda sustentável.

Diversas empresas há alguns anos, valem-se da publicidade ambiental a fim de se promoverem no mercado. A estratégia é conhecida como *greenwashing*¹⁰ e o tema ainda é pouco explorado no cenário jurídico brasileiro.

O CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária) estabeleceu parâmetros para que a propaganda verde pudesse ser utilizada. Trata-se do artigo 36 e do anexo “U” no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 1978, sendo que tais modificações entraram em vigor em 1º de agosto de 2011.

Artigo 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; a poluição do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; a poluição visual dos campos e das cidades; a poluição sonora; o desperdício de recursos naturais. **Parágrafo único:** Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; **exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; **pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; **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, *online*)

A iniciativa do Conselho é um avanço, em que pese exista em âmbito de uma organização não-governamental, mas traça parâmetros à publicidade irresponsável.

¹⁰ “O termo “greenwashing” foi inicialmente utilizado em 1986 pelo norte-americano Jay Westerveld. Ao observar as então novas práticas hoteleiras de encorajar o consumidor (hóspede, no caso) a reutilizar as toalhas e lençóis (ao invés de trocá-los diariamente, como se costumava fazer) sob o pretexto de que, com tal atitude, o hóspede estaria ajudando a “salvar o meio ambiente”, Westerveld observou que tais práticas nada mais eram do que uma manobra para aumentar os lucros, pois, na realidade, a campanha de reutilização dos lençóis e toalhas era isolada e não havia nenhuma outra política ou ação efetivamente sustentável pelos hotéis.” (MÜLLER, 2011, *online*)

A pressão social exercida pela entidade é importante para que em um futuro próximo, possa haver uma regulamentação jurídica sobre o assunto, com a imposição de sanções específicas para a publicidade enganosa ambiental.

José Rubens Morato LEITE, ao analisar a doutrina do risco de Beck, no tocante à falta de informações da iniciativa privada, observa:

Ademais, Beck alerta para a ausência de publicidade dos riscos, compreendendo-se aí a dificuldade de acesso às informações que permitam medir o conteúdo e a extensão dos riscos. Nesse sentido, ele estabelece a diferenciação da situação em que se sabe que o perigo existe daquela situação em que se corre perigo sem saber sua origem ou extensão. (2011, p.154)

A dificuldade no acesso às informações de empreendimentos, bem como a complexidade de seu conteúdo quando acessível, são fatores que contribuem em demasia para que a propaganda verde seja realizada sem quaisquer parâmetros.

Se certa empresa se diz sustentável, alegando algum motivo ou não, torna-se quase impossível afirmar que tal informação não condiz com a realidade de suas práticas.

Nesses termos, a *lavagem verde* das empresas se alastrou como um “modismo” exacerbado, onde quem é sustentável por um ínfimo motivo, alcança a simpatia de seu público-alvo, sem, necessariamente o ser.

Washington TESTA JUNIOR, ao tratar da informação e dos desafios da verdade afirma que:

A verdade constitucional constitui um cânon aberto (plural), no sentido de que não há verdade absoluta e sim relativa, contudo, sem que implique um relativismo legitimador da mentira. Admissível a inexistência da verdade singular, senão verdades plurais (diversidade), o que não corresponde a uma discrepância consciente e arbitrária da realidade. A Constituição da República de 1988, implicitamente, traz o valor-verdade como fruto da principiologia: a dignidade humana, o regime democrático de direito, o ideal de uma sociedade justa e solidária, e no próprio direito à informação, que não pode significar outra coisa senão veracidade. (2011, p.149)

Em que pese suas considerações maciças sobre a verdade na imprensa, há de se aplicar analogicamente a contribuição do autor para a questão da publicidade.

A informação emanada pela publicidade é absorvida, em sua grande maioria, como verdade, pela confiança que se têm na boa-fé da empresa. Assim, ao anunciar um produto ou

uma atividade, o empreendedor cria a expectativa no receptor da mensagem publicitária, de forma a fazer com que ele acredite na “verdade” apresentada.

A publicidade ambiental passou a ser difundida sem parâmetros objetivos, sendo que muitas “verdades” andam sendo pronunciadas, sem que haja filtros para conter essa corrente dita sustentável, mas demonstra-se irresponsável.

Aqui não se intenciona estabelecer uma verdade única, sem a possibilidade de contestações no sentido científico de uma verdade sobre o que é sustentável, politicamente correto, etc.

Sobre os efeitos de uma atividade aparentemente proveitosa no cenário socioambiental, John Kenneth GALBRAITH afirma:

No entanto, imperfeições sociais e suas consequências exigem atenção. Uma delas, como observado há pouco, é a forma pela qual o poder das empresas moldou os desejos do público a suas próprias capacidades e necessidades. Ele definiu que o sucesso social consiste em mais automóveis, mais aparelhos de televisão, vestimentas as mais diversas, um volume maior de todos os outros bens de consumo. Mais e mais armamentos letais, também. Eis a medida da realização humana. Os efeitos sociais negativos – poluição, destruição das paisagens, riscos para a saúde dos cidadãos, ameaça de ação militar e de morte – não valem tanto quanto aqueles bens. O bom e o desastroso podem ser combinados, quando se medem as façanhas humanas. (2004, p.79)

Faz-se urgente e necessária a tomada de consciência de tal regulação, pois somente assim, se estaria contribuindo para a minimização dos riscos ambientais, sendo uma atitude convergente no auxílio da minimização dos riscos ocultos existentes na escala de produção de tantos produtos e atividades que, a primeira vista, são promovidas como sustentáveis.

Na União Européia, por meio do chamado Direito Comunitário do Meio Ambiente, o Regulamento 1980/2000 instituiu o Rótulo Ecológico Comunitário.

O Rótulo é atribuído a produtos que *apresentem características que lhe permitam contribuir de modo significativo para melhoramentos em relação a aspectos ecológicos essenciais contribuindo para uma utilização eficiente* (redação dos artigos 1º e 3º do Regulamento 1980/2000). Assim dependerá do preenchimento de requisitos objetivos a fim de diferenciar os produtos ecologicamente conscientes.

Segundo Alexandra de ARAGÃO,

Até à data já foram estabelecidos critérios comunitários para atribuição do rótulo ecológico a máquinas de lavar roupa, produtos de papel *tissue*, tintas e vernizes, produtos têxteis, calçado, detergentes para máquinas de lavar louça, detergentes para roupa, papel de cópia, lâmpadas eléctricas, computadores portáteis, produtos de limpeza «lava tudo» e produtos de limpeza para instalações sanitárias ou detergentes para lavagem manual de louça. (2002, p.38)

A experiência internacional serve de parâmetro para que no Brasil possa ser admitida a regulamentação da propaganda ambiental, com o delineamento de parâmetros objetivos para regulação dessa prática.

Assim, seriam atendidos os princípios gerais do direito do consumidor, principalmente o princípio da veracidade na publicidade e os princípios gerais de boa-fé e transparência.

Qualquer tentativa ocorrida no Brasil ainda pode ser considerada um avanço, contudo, não passam de “boas intenções”, muito aquém de parâmetros objetivos e auditoria responsável para o atendimento de tais princípios das relações de consumo.

CONCLUSÕES

O cenário publicitário atual anda revestido de exemplos que convergem aos tratados neste artigo. A lavagem verde das empresas tornou-se uma obrigatoriedade na conquista de uma boa imagem perante a sociedade, sendo que diariamente anúncios publicitários ao invés de fornecerem informações para um consumo racional e consciente, aproveitam-se de apelos sustentáveis para incentivarem as vendas de seus produtos ou serviços.

Os resíduos sólidos e poluição urbana são os grandes desafios para a sociedade atual, por terem impacto direto na vida do cidadão comum. Tais questões deixam de receber a importância devida, muitas vezes, escondidas por uma publicidade ambiental midiática e enganosa.

Impõe-se como medida imediata a regularização da publicidade ambiental, em cumprimento às disposições do Código de Defesa do Consumidor, atendendo aos princípios norteadores da atividade publicitária.

Para tanto, a discussão jurídica do tema, ainda que embrionária, traz lucidez e enquadramento dos atos que vêm sendo realizados pelo empreendedorismo emergente, que visa o lucro a qualquer preço e se vale de um discurso publicitário sustentável como fator de aceitação social.

O *greenwashing* em âmbito empresarial no Brasil é cada vez mais comum e inerente à concorrência, de tal forma que aparenta ser demodê a empresa que não utiliza de mecanismos em seus anúncios para indicar que possui preocupação com o meio ambiente e com as gerações futuras.

Os consumidores acabam sendo os maiores prejudicados por esta prática mascarada e descompromissada com a verdade. O interesse difuso deve ser resguardado por instrumentos jurídicos efetivos, como a Ação Civil Pública, a ser ajuizada na comprovação de abusos decorrentes dessa prática.

Analisar criticamente os anúncios publicitários de apelo ambiental é o maior instrumento que pode ser utilizado pelos consumidores. Questionar a veracidade da informação recebida é essencial para o controle dos abusos cometidos nesse cenário de muitos apelos e poucas certezas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *Direito Comunitário do Ambiente*. Coimbra: Almedina, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahabr Ed., 2008.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In: *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503. Disponível em: <<http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/23170>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

_____. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

_____; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Editora RT, 2007.

BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Edições Paulinas, 1998.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato. *Direito Constitucional Ambiental Brasileiro*. 4^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CONAR. *Código de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em 21.05.2012.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

GALBRAITH, John Kenneth. *A economia das fraudes inocentes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam*. 2 ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007 (Biblioteca de direito do consumidor; v. 16).

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LEITE, Morato. Sociedade de Risco e Estado. In: CANOTILHO, José Joaquim Gomes; _____. *Direito Constitucional Ambiental Brasileiro*. 4^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p.151-226.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 4^a ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2002.

MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor*: fundamentos do direito do consumo; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MÜLLER, Karina Haidar. Greenwashing, a 'lavagem verde'. *Valor Econômico*, São Paulo. 18.abr.2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/883223/greenwashing-lavagem-verde>>. Acesso em 12.06.2012.

NERY JUNIOR, Nelson. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, 5^a. ed., São Paulo: Editora Forense Universitária, 2002.

NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2^a ed. reform. São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto Serrano. *Código de defesa do consumidor interpretado: doutrina e jurisprudência*. 5ª. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. *Direito Constitucional Ambiental*. São Paulo: RT, 2011.

TESTA JÚNIOR, Washington. *Informação, Direito e Verdade: regulação constitucional da imprensa*. Curitiba: Juruá, 2011.