

A IMPORTÂNCIA DA TIPIFICAÇÃO PENAL DO GREENWASHING NO BRASIL

Marco Túlio Oliveira de Paula¹
Matheus Fernandes Dias do Nascimento²
Rafael Amaral Frigo³
Raquel Auxiliadora Borges⁴
Ricardo Arruda Pecorelli⁵

Resumo: O artigo aborda a necessidade de tipificação penal específica do Greenwashing no Brasil, focando na necessidade de combater práticas enganosas que comprometem a sustentabilidade e a confiança do consumidor. O problema de pesquisa é a ausência de normas para criminalização específica do Greenwashing no ordenamento jurídico brasileiro como medida para coibir a prática enganosa de empresas que se apresentam como sustentáveis, mas na verdade não adotam práticas ambientalmente responsáveis. Os objetivos são analisar os impactos do Greenwashing na sociedade e no meio ambiente, bem como justificar a compreensão pela necessidade de normas penais. A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica. Foram consultadas fontes acadêmicas, relatórios de órgãos reguladores e estudos de casos para embasar os argumentos apresentados. O artigo revelou que o Greenwashing causa confusão ao consumidor e prejuízo às empresas e práticas genuinamente sustentáveis. Revelou, ainda, que a tipificação penal do Greenwashing é uma medida essencial para proteger consumidores, sociedade e meio ambiente.

Palavras-chave: Tipificação penal. Greenwashing. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A crescente conscientização acerca da escassez de recursos naturais e a preocupação com um desenvolvimento cada vez mais sustentável vem levando muitas empresas (pessoas naturais ou jurídicas empresárias) a adotarem práticas comerciais engajadas com a causa ecológica.

Contudo, nem sempre as estratégias por elas propagandeadas refletem a realidade. Algumas das citadas empresas, malgrado se apresentem como ambientalmente conscientes e responsáveis, adotam práticas que, na verdade, são pouco ou nada sustentáveis.

¹ Graduando em Direito pelo UNIPTAN. E-mail: mtuliopaula@gmail.com

² Graduando em Direito pelo UNIPTAN. E-mail: matheusfernandes.dias@yahoo.com

³ Graduando em Direito pelo UNIPTAN. E-mail: rafaelamaral1809@gmail.com

⁴ Professora do curso de Direito pelo UNIPTAN. E-mail: raquel.borges@uniptan.edu.br

⁵ Professor do curso de Direito pelo UNIPTAN. E-mail: ricardoapicorelli.professor@gmail.com

Esse descompasso entre o propagandeado e a realidade foi chamado de *Greenwashing*. E o estudo de maneiras para evitá-lo vem ganhando relevância, afinal a falácia em que se baseia pode confundir e prejudicar consumidores e investidores que buscam fazer escolhas conscientes, além, é claro, de prejudicar iniciativas sérias e verdadeiramente comprometidas com a causa ambiental.

Conquanto o Brasil seja um país rico em recursos naturais, a dificuldade para a efetivação das políticas públicas protecionistas voltadas a compatibilizar o desenvolvimento econômico e social com um meio ambiente ecologicamente equilibrado é notória. E não se pode admitir que alguns atores econômicos mal-intencionados se valham de subterfúgios capazes de ludibriar a sociedade e colocar em risco, direta ou indiretamente, não apenas os princípios da ordem econômica, conforme art. 170 da Constituição da República (CR) (Brasil, 1988), como, também, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como referenciado no art. 225 (Brasil, 1988).

Neste contexto, e malgrado não se ignorem as normas que tipificam os crimes contra economia popular com a Lei n. 1.521/51 (Brasil, 1951), contra a ordem econômica Lei n. 8137/90 (Brasil, 1990), contra o meio ambiente Lei n. 9.605/98 (Brasil, 1998) e contra os direitos dos consumidores Lei n. 8.078/90 (Brasil, 1990), a tipificação específica do *Greenwashing* revela-se imprescindível, a fim de fazer cessar a prática que ilude a sociedade, compromete a confiança no mercado e afeta o meio ambiente e a causa sustentável.

A problematização da presente pesquisa é “Qual é a relevância da criminalização específica do *Greenwashing* no ordenamento jurídico brasileiro como medida para coibir a prática enganosa de empresas que se apresentam como sustentáveis, mas, na verdade, não adotam práticas ambientalmente responsáveis?”

O objetivo geral do artigo é demonstrar a ausência e a necessidade de uma tipificação penal específica do *Greenwashing* no Brasil como medida eficaz para coibir práticas enganosas e fomentar a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis por parte das empresas. Os objetivos específicos são: Explicar o que é ESG e correlacioná-lo ao *Greenwashing*; apresentar os recentes casos de *Greenwashing* no Brasil e no Mundo; demonstrar a necessidade de tipificação penal específica, malgrado as dificuldades que possam surgir.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica qualitativa abrangente, que se baseou na análise aprofundada de artigos científicos e periódicos. A busca por literatura relevante foi realizada em reconhecidas bases de dados, incluindo o Google Acadêmico e SCIELO, a fim de abranger uma ampla gama de fontes acadêmicas. Além disso, a pesquisa se apoiou em fontes primárias importantes, como a Constituição da República do Brasil de 1988,

bem como em normas infraconstitucionais aplicáveis ao tema em questão. Essa abordagem metodológica abrangente garantiu uma análise rigorosa e abalizada das questões abordadas neste estudo.

2 ESG E SUA CORRELAÇÃO COM O GREENWASHING

ESG (*Environmental, Social, and Governance*) é uma sigla utilizada para se referir a um conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança que são considerados por investidores e empresas na hora de avaliar o desempenho e a sustentabilidade dos negócios. Esses critérios são utilizados para medir o impacto e a responsabilidade das empresas em relação a questões ambientais, sociais e éticas, buscando uma atuação mais consciente e alinhada com os valores da sustentabilidade (Greco, 2017).

O ESG tem se tornado cada vez mais relevante no cenário empresarial global, pois investidores, consumidores e órgãos reguladores estão se atentando para a importância de investir e fazer negócios com empresas que adotam práticas sustentáveis e éticas. Empresas que apresentam uma boa performance no ESG tendem a ser vistas como mais confiáveis, atraem investidores conscientes e estão mais preparadas para enfrentar desafios socioambientais em um mundo cada vez mais voltado para a sustentabilidade (Irigaray; Stocker, 2022).

A importância dos critérios em comento como baliza para a tomada de decisões no mercado corporativo e financeiro e o risco de não se adotá-los são evidenciadas pelo registro feito por Eccles & Serafeim (2013, p. 53). Segundo os autores:

As penalidades por ignorar questões ESG podem ser severas. A *Foxconn*, fabricante da Apple na China, foi lembrada disso em 2010, quando as revelações sobre as condições deploráveis de trabalho em suas fábricas desencadearam uma tempestade de más notícias e, em última instância, reduziram pela metade sua capitalização de mercado. A BP ainda está se recuperando da catástrofe em sua plataforma de petróleo *Deepwater Horizon* no Golfo do México - tanto um desastre gerencial quanto de engenharia. E o gigante bancário UBS aprendeu - após uma saída estimada de US\$ 200 bilhões de ativos de clientes privados, multas de US \$ 780 milhões e pressão de governos nacionais para divulgar os nomes dos clientes - que, na era da transparência, se esconder atrás das leis de sigilo suíças não é uma boa estratégia. Em cada caso, a empresa priorizou o desempenho financeiro em relação ao ESG, colocando controles para evitar desastres semelhantes apenas após o fato. Decisões equivocadas como essas são tomadas porque os custos de externalidades negativas (consequências externas das atividades da empresa), como poluição ou práticas trabalhistas abusivas, geralmente são suportados pela sociedade, em benefício dos acionistas. Por outro lado, atividades que ajudam a sociedade, como a redução voluntária de emissões ou o investimento em iniciativas de educação para jovens, muitas vezes criam custos para a empresa.

Por óbvio, o conceito não é novo. Nada obstante, consoante preleciona Cruz (2022, p.11), a importância atribuída ao ESG se revela providencial, afinal implica uma atenção redobrada a um meio ambiente sustentável:

O ESG, portanto, não é nada novo; afinal, há décadas, já se fala em sustentabilidade. A novidade é a disseminação do que envolve as três palavras que compõem a sigla. De repente o ambiente corporativo passou a tratar de ESG como o mais importante tema do século, assim, como já foi a “reengenharia”, os “cinco S” e, mais recentemente, a conformidade. A diferença é que ESG diz respeito a fazer do mundo um lugar melhor.

Como se percebe, empresas que se destacam por suas práticas ESG costumam ter uma vantagem competitiva em relação a empresas que não levam esses fatores em consideração. Investidores institucionais, como fundos de pensão e gestores de ativos, estão cada vez mais inclinados a realizar investimentos responsáveis/sustentáveis, compreendendo que, a longo prazo, as empresas que adotam práticas ESG são mais propensas a terem desempenhos financeiros sólidos e consistentes.

Ocorre que, nos últimos anos, a importância atribuída a critérios/certificações verdes e que desvela a crescente conscientização da sociedade e do mundo empresarial com a necessidade de um agir sustentável, conduziu, também e, em paralelo, ao surgimento do fenômeno conhecido como “*Greenwashing*”. O termo é uma combinação das palavras “*green*” (verde, em inglês) e “*whitewashing*” (branqueamento, em inglês), foi cunhado na década de 1980 por Jay Westerveld (Watson, 2017). E se refere a uma estratégia que algumas empresas adotam para se beneficiar da crescente demanda por práticas sustentáveis e de responsabilidade social.

Trata-se de uma prática enganosa em que as empresas tentam se apresentar como ambientalmente responsáveis, sociais e comprometidas com a governança, mesmo que suas ações e políticas não sejam verdadeiramente sustentáveis. É, em suma, uma tentativa de “pintar de verde” suas imagens, dando a impressão de que são mais sustentáveis do que realmente são (Andreoli; Costa; Prearo, 2023), com o intuito de obter recursos utilizando a crescente demanda por produtos e serviços sustentáveis.

3 GREENWASHING E SUA ABRANGÊNCIA

Delmas e Burbano (2011, p.66), com retidão, define o Greenwashing como “... o ato de

enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa (greenwashing no nível da empresa) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (*greenwashing* no nível do produto). ”

Esse comportamento pode ocorrer de várias maneiras. Desde a utilização de termos ecológicos em embalagens de produtos sem fundamentação real, até o patrocínio de ações sociais ou ambientais pontuais com fins puramente publicitários, sem efetivo comprometimento com tais causas (Andreoli; Costa; Prearo, 2023).

Em interessante artigo, a revista Exame (2022) aponta algumas sete manifestações da prática, denominando-as de os sete “pecados” do Greenwashing:

- 1) **Custo ambiental camuflado:** esta categoria aborda a prática de algumas empresas que promovem produtos como ecologicamente corretos, mas omitem os impactos negativos de seu processo de fabricação. Isso cria uma falsa impressão de sustentabilidade que não se sustenta quando se analisa o ciclo de vida completo do produto (Exame, 2022).
- 2) **Menções sem provas:** Neste caso, o enfoque recai sobre as declarações das empresas a respeito das características positivas de um produto em termos de meio ambiente, sem apresentar evidências ou comprovações. Isso pode levar os consumidores a adquirirem produtos que consideram sustentáveis, embora não haja uma base científica sólida para tal convicção (Exame, 2022).
- 3) **Incerteza:** refere-se à prática de empresas que fornecem informações imprecisas sobre a sustentabilidade de um produto, dificultando a compreensão do consumidor acerca de como o produto efetivamente beneficia o meio ambiente. Um exemplo disso é a utilização do símbolo de reciclagem sem uma explicação clara (Exame, 2022).
- 4) **Irrelevância:** Envolve empresas que destacam informações verdadeiras, mas que não necessariamente representam práticas ambientais positivas por escolha própria da empresa. A ênfase está em como, em alguns casos, as empresas fazem parecer que estão contribuindo para a sustentabilidade quando estão apenas cumprindo obrigações legais (Exame, 2022).
- 5) **Menos dos males:** esta categoria se refere a empresas que enfatizam características de um produto que podem atenuar seus impactos ambientais negativos, mesmo que o produto em si não seja verdadeiramente sustentável. O exemplo dado é a venda de inseticidas e pesticidas, que por sua natureza não são produtos sustentáveis (Exame, 2022).
- 6) **Falsos rótulos:** Trata-se da prática de empresas que utilizam rótulos de embalagens com certificações falsas de instituições de inspeção de práticas ambientais, criando a falsa impressão de que o produto é sustentável quando, na realidade, não é. A verificação desses rótulos falsos pode ser desafiadora para os consumidores (Exame, 2022).

7) Mentira: consiste na inclusão de informações falsas por parte das empresas para sustentar uma imagem de sustentabilidade, seja de forma intencional ou não. O uso de dados falsos é identificado como uma das principais práticas de greenwashing (Exame, 2022).

No Brasil e no mundo, os exemplos dessa prática vil são inúmeros. Para começar, pode ser citado o caso da British Petroleum. A empresa, embora tenha lançado campanha publicitária em 2000 com o slogan "*Beyond Petroleum*" (Além do Petróleo, em inglês) para destacar seus investimentos em energia renovável, continuou a investir principalmente em petróleo e gás. Em razão disso, teve sua campanha amplamente criticada por ser enganosa, além de ter sido responsabilizada pelo desastre ambiental do vazamento de petróleo no Golfo do México em 2010 (Greenpeace Brasil, 2015).

A Mineradora Vale havia recebido certificações de sustentabilidade e promovia-se como comprometida com o meio ambiente. Os rótulos e suas propagandas não foram capazes, no entanto, de evitar o rompimento da barragem de Brumadinho em 2019 (Brito, Dias e Zaro, 2022), que causou centenas de mortes e um enorme desastre ambiental e revelaram a falácia por trás do suposto comportamento ambientalmente adequado.

A Volkswagen, fabricante de carros, foi exposta mundialmente no escândalo "*Diesalgate*" (Santos, 2015). A empresa manipulou os resultados dos testes de emissões de poluentes de seus veículos a diesel para parecerem mais limpos e ambientalmente amigáveis do que realmente eram. E, hoje, foi responsabilizada pelo engodo.

Além do escândalo global de manipulação das emissões de poluentes, a Volkswagen também foi alvo de acusações de Greenwashing no Brasil. A empresa anunciou o lançamento de um modelo de carro no país com propaganda destacando a preocupação com o meio ambiente e baixas emissões. No entanto, relatórios posteriores mostraram que os testes realizados pela empresa não eram condizentes com o desempenho real do veículo em termos de emissões.

A Petrobrás, outrossim, estatal brasileira de energia, enfrentou acusações de Greenwashing ao afirmar ser uma empresa comprometida com a sustentabilidade e com a responsabilidade ambiental, mesmo após a divulgação de diversos casos de derramamento de óleo e poluição em seus projetos e operações. A empresa também enfrentou críticas relacionadas a projetos controversos, como a construção de usinas termelétricas a carvão, consideradas altamente poluentes.

A H&M, uma das maiores redes de moda do mundo, foi criticada por práticas de greenwashing ao lançar uma linha de roupas "sustentáveis" e promover o conceito de moda

consciente. Entretanto, relatórios e investigações revelaram que a empresa não cumpria totalmente suas promessas, utilizando materiais e práticas não tão sustentáveis como alegava.

4 IMPACTO DO GREENWASHING NA SOCIEDADE

Os exemplos *Greenwashing* no Brasil e no mundo notórios. E o prejuízo deles decorrente também.

O *Greenwashing* confunde os consumidores e os induz a tomar decisões de compra baseadas em alegações falsas, fazendo com que acreditem estar apoiando empresas comprometidas com a sustentabilidade, quando, na verdade, não o são (Watson, 2015).

Nesse sentido, o *Greenwashing* mina a confiança dos consumidores nas empresas e, de certo modo, na publicidade em geral, afinal, quando os consumidores percebem que foram enganados ou manipulados por alegações falsas, podem se tornar céticos em relação a todas as práticas e promessas de sustentabilidade, inclusive das empresas verdadeiramente comprometidas (Brasil, 1988).

Ao lado disso, além de prejudicar as empresas que investem verdadeiramente em práticas sustentáveis e responsáveis, em virtude da vantagem competitiva em relação as que não o fazem (Ângelo, 2017), o *Greenwashing* pode minar os esforços coletivos para alcançar metas ambientais e aumentar os impactos ambientais negativos das atividades empresariais, fazendo com que o progresso em direção à sustentabilidade seja mais lento e menos efetivo (Baudrillard, 1995).

A prática e a ausência de repreensão, ademais, podem encorajar que as empresas invistam mais em marketing do que em ações reais de sustentabilidade, criando uma cultura empresarial torpe na qual a preocupação superficial com o meio ambiente e a sociedade pode ser mais valorizada do que uma responsabilidade corporativa autêntica (Bauman, 2008).

E, por óbvio, o *Greenwashing* pode resultar em impactos negativos reais no meio ambiente e na sociedade. Empresas que se apresentam como "verdes" sem práticas sustentáveis efetivas podem estar contribuindo para a degradação ambiental e a exploração social sem serem responsabilizadas por isso (Brasil, 1988).

5 NECESSIDADE DE LEGISLAÇÃO E TIPIFICAÇÃO ESPECÍFICAS

Para mitigar o impacto do *Greenwashing* na sociedade, é essencial que haja uma legislação efetiva e mecanismos de controle para identificar e punir práticas enganosas. As

empresas e os consumidores, decerto, têm um papel importante na conscientização e na demanda por maior transparência, responsabilidade e autenticidade nas práticas empresariais relacionadas à sustentabilidade. No entanto, sem um conjunto de normas que regule e repreenda esse tipo de prática de maneira específica, não há por que se acreditar que seus efeitos deixarão de ressoar em contrariedade com os princípios que regem a ordem econômica segundo o art. 170 da CR (Brasil, 1988) e o meio ambiente segundo o art. 225 da CR (Brasil, 1988).

A falta de uma regulamentação específica para combater o greenwashing é uma questão preocupante no cenário empresarial e jurídico do Brasil. Essa ausência de legislação direcionada ao combate dessa prática enganosa pode acarretar diversos problemas, afetando negativamente a sociedade, os consumidores e até mesmo as empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade (Brasil, 2012).

Sem uma legislação específica que tipifique o greenwashing como crime ou estabeleça sanções adequadas, as empresas podem se sentir encorajadas a continuar com essas práticas enganosas sem enfrentar consequências significativas. Isso pode minar os esforços de conscientização dos consumidores e da sociedade em geral sobre a importância de escolher produtos e serviços verdadeiramente sustentáveis (Brasil, 2012).

A ausência de uma regulamentação específica também pode dificultar a tarefa de provar o greenwashing em casos judiciais. Isso ocorre porque a prática de greenwashing muitas vezes envolve questões subjetivas e interpretações, o que torna desafiador estabelecer critérios claros para identificar a falsa publicidade e a intenção enganosa (Brasil, 2012). A falta de uma legislação específica pode resultar em lacunas legais que permitem que empresas contornem as penalidades e continuem com suas ações enganosas (Brasil, 2012).

A falta de regulamentação específica pode, também, resultar em prejuízo aos consumidores, que podem ser enganados por empresas que fazem alegações falsas sobre sustentabilidade e responsabilidade social. Os consumidores podem ser levados a acreditar que estão fazendo escolhas mais éticas, quando, na verdade, estão sendo enganados (Caiado, 2014).

Empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade podem enfrentar desvantagens competitivas em relação às empresas que adotam o greenwashing como estratégia de marketing. A falta de uma legislação específica pode desencorajar essas empresas a investir em práticas sustentáveis, uma vez que podem não obter reconhecimento ou benefícios adicionais por suas ações genuínas (Candemil, 2012).

Outros países já têm avançado no sentido de estabelecer legislações específicas para combater o greenwashing. A falta de uma regulamentação específica pode dificultar a posição do Brasil como um país comprometido com a sustentabilidade e a transparência nos negócios,

especialmente em um contexto global onde a conscientização ambiental e social é crescente (Carvalho, 1999).

Para enfrentar essas questões e proteger os consumidores e a sociedade contra práticas enganosas, é essencial que haja uma legislação específica e clara que tipifique o greenwashing como infração penal e estabeleça sanções proporcionais à gravidade das práticas adotadas pelas empresas. A existência de uma regulamentação específica pode contribuir para um mercado mais transparente, ético e comprometido com a verdadeira sustentabilidade, fortalecendo a confiança do consumidor e fomentando a responsabilidade corporativa genuína (Conar, 2016).

Atualmente, a situação jurídica no Brasil em relação ao greenwashing é caracterizada pela ausência de uma legislação específica que tipifique essa prática como crime. O legislador, por meio da Lei dos Crimes Ambientais, a Lei n. 9.605 (Brasil, 1998), criou tipos penais com o escopo de proteger a fauna, a flora, dentre outros bens jurídicos de mesma importância, mas não criou tipo penal capaz de censurar o Greenwashing.

Além disso, por meio dos artigos 2º, inciso XI e 3º, inciso VI, da Lei dos Crimes Contra a Economia Popular a Lei n. 1.521/51 (Brasil, 1951); dos art. 7º, inciso IV, alínea 'b' da Lei dos Crimes dos crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo a Lei n. 8.137/90 (Brasil, 1990) e dos artigos 63, 66, 67 e 68 do Código de Defesa do Consumidor a Lei n. 8.078/90 (Brasil, 1990), criou tipos penais que, em princípio, trariam condutas aproximadas daquelas que caracterizam o Greenwashing.

Essas diferentes legislações e artigos estão associados a delitos de natureza econômica, bem como a infrações contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo. Com relação à Lei dos Crimes Contra a Economia Popular, Lei n. 1521/51 (Brasil, 1951), merece destaque o seguinte:

Art. 2º. São crimes desta natureza:

(...) IX - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

(...) Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, de dois mil a cinquenta mil cruzeiros.

Art. 3º. São também crimes desta natureza

(...) VI - provocar a alta ou baixa de preços de mercadorias, títulos públicos, valores ou salários por meio de notícias falsas, operações fictícias ou qualquer outro artifício;

(...) Pena - detenção, de 2 (dois) anos a 10 (dez) anos, e multa, de vinte mil a cem mil cruzeiros (Brasil, 1990)

Os mencionados dispositivos legais da legislação em análise (Brasil, 1951) tratam de infrações de caráter econômico, envolvendo a obtenção de ganhos indevidos em detrimento do

público em geral ou de um número indefinido de indivíduos. Além disso, referem-se à manipulação dos preços de mercadorias, títulos públicos, valores ou salários por meio da divulgação de informações falsas ou de artifícios enganosos. As sanções previstas incluem penas de detenção e multa. Essas disposições têm o propósito de reprimir práticas fraudulentas que afetam o mercado financeiro e os níveis de preços.

No que concerne aos delitos contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo, conforme a Lei n. 8.137/90 (Brasil, 1990), destaca-se o Artigo 7º, que aborda tipificações penais que possivelmente podem estar relacionadas às práticas de Greenwashing.

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo.

(...) VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;

(...) Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

O supracitado artigo direciona sua atenção para situações que envolvem a ocorrência de práticas enganosas no contexto das relações de consumo, nas quais os consumidores são induzidos ao erro por informações incorretas relacionadas à natureza ou qualidade dos produtos ou serviços que estão adquirindo. A legislação prevê sanções, incluindo detenção, como uma medida contra essa conduta. Isso visa salvaguardar os direitos dos consumidores, garantindo que as informações disponibilizadas a eles sejam precisas, transparentes e confiáveis.

No que tange aos Artigos 63, 66, 67 e 68 do Código de Defesa do Consumidor, conforme estabelecido na Lei n. 8.078/90 (Brasil, 1990), é factível observar que tratam de delitos relacionados à publicidade enganosa ou abusiva. Esses dispositivos legais abrangem a omissão de informações acerca da nocividade de produtos, a veiculação de alegações falsas ou enganosas relativas a produtos ou serviços, bem como a prática de publicidade capaz de induzir o consumidor a adotar comportamentos prejudiciais à sua saúde ou segurança. As penalidades previstas abrangem a possibilidade de detenção e imposição de multa. Tais disposições legais são concebidas com o propósito de garantir que a publicidade seja pautada pela honestidade, transparência e que não ocasione prejuízos aos consumidor:

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

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:

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

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

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.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Destarte, os artigos das legislações mencionadas têm como objetivo resguardar tanto o interesse público quanto a integridade do mercado contra práticas enganosas, fraudulentas e prejudiciais, assegurando, desse modo, a lisura das relações de consumo e a veracidade das informações veiculadas ao público. Todavia, as citadas normas não são suficientes. Nenhuma delas trata diretamente do *greenwashing* de forma abrangente e efetiva. E a lacuna na legislação pode comprometer a proteção do consumidor e do meio ambiente contra práticas enganosas e prejudiciais (Conar, 2017).

O Código de Defesa do Consumidor citado é a principal legislação que trata de relações de consumo e publicidade. Ele proíbe práticas enganosas e abusivas e estabelece que as informações fornecidas ao consumidor devem ser claras, precisas e verdadeiras. No entanto, o CDC não especifica de maneira direta o conceito de *greenwashing* e suas peculiaridades. Portanto, a aplicação do CDC a casos de *greenwashing* pode ser desafiadora e depende da interpretação das autoridades e dos tribunais (Conar, 2019).

As normas ambientais também podem ser relevantes para combater o *greenwashing* em casos específicos, especialmente quando as alegações enganosas estão diretamente relacionadas a práticas ambientais. No entanto, assim como o CDC, a legislação ambiental não aborda exclusivamente o *greenwashing* e, muitas vezes, pode ser insuficiente para lidar com a complexidade do tema (Conar, 1978).

Uma das limitações das legislações existentes é a dificuldade de comprovação do *greenwashing*. A prática enganosa muitas vezes envolve questões subjetivas, o que torna desafiador estabelecer critérios precisos para identificar o *greenwashing* e determinar quando uma alegação é realmente enganosa. Além disso, a falta de uma definição legal clara e padronizada para o *greenwashing* pode dificultar a aplicação da lei (Conar, 2020).

A ausência de uma legislação específica também pode resultar em consequências leves para as empresas que praticam o *greenwashing*, já que não existem penalidades proporcionais à gravidade dessa prática. Isso pode desencorajar ações legais e contribuir para que empresas continuem se aproveitando dessa estratégia enganosa sem enfrentar consequências

significativas (Choueri Junior, 2010).

Em suma, seja pela ausência de especificidade a permitir uma tipicidade perfeita (não dizem respeito à falsidade de informações sobre os meios utilizados na produção dos produtos, e. g.), seja pela desproporcionalidade da sanção que cominam dada a ampla repercussão de seus efeitos maléficis a afetar não apenas o direito de informação dos consumidores e sua segurança, mas também a ordem econômica e o meio ambiente, fica clara a necessidade de uma legislação dirigida e atualizada para lidar com o problema.

Essas conclusões, aliás, levaram à edição dos Projetos de Lei 4.752 (arquivado em 2015)⁶ e 2838/22⁷ (em tramitação). Em ambos, tentou-se criar regras para evitar a prática do *Greenwashing*. Contudo, mesmo no mais atual, os parlamentares não cuidaram de criminalizar em específico aqueles empresários (pessoas naturais ou jurídicas) que, valendo-se de sua condição no mercado, adotam estratégias lucrativas de largo impacto baseadas em falácias.

Diante do exposto, e sob pena de a omissão estatal em relação à questão poder ser reputada como um agir deficiente em relação à proteção aos consumidores, às demais empresas e também ao meio ambiente, faz-se imprescindível uma legislação que estabeleça regras para definir o *Greenwashing* e o repreender da maneira adequada.

Além disso, é importante que essa legislação seja construída em diálogo com a sociedade civil, órgãos reguladores, empresas e especialistas, garantindo sua efetividade e alinhamento com as melhores práticas internacionais de combate ao *greenwashing* (Descartes, 2001).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a tipificação penal do *greenwashing* no Brasil é uma medida essencial e urgente para proteger os consumidores, a sociedade e o meio ambiente contra práticas enganosas e prejudiciais. O *greenwashing* representa uma séria ameaça à confiança do consumidor e à credibilidade das empresas que verdadeiramente buscam a sustentabilidade e a responsabilidade social.

A ausência de uma legislação específica que tipifique o *greenwashing* como crime torna mais difícil combater essa prática enganosa de forma efetiva. As leis existentes, embora abordem aspectos relacionados à publicidade enganosa e proteção do consumidor, muitas vezes

⁶<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=560705>

⁷<https://www.camara.leg.br/noticias/930279-PROPOSTA-PREVE-CLASSIFICACAO-VERDE-PARA-ATIVIDADES-SUSTENTAVEIS>

não são suficientes para lidar adequadamente com a complexidade e a gravidade do greenwashing.

A tipificação penal do greenwashing contribuiria para estabelecer critérios claros e objetivos para identificar e punir empresas que utilizam essa estratégia enganosa. Além disso, essa legislação teria o poder de desencorajar práticas enganosas, criando um ambiente de concorrência mais justo e transparente, onde empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade possam prosperar.

Ao tornar o greenwashing um crime punível, também se estaria protegendo o meio ambiente, uma vez que empresas que utilizam essa prática podem continuar com suas operações prejudiciais ao ecossistema sem enfrentar consequências significativas. A legislação específica para o greenwashing alinharia o Brasil a tendências globais, reforçando o compromisso do país com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa.

Contudo, é importante que a implementação de tal legislação seja acompanhada de um esforço conjunto entre governo, sociedade civil, órgãos reguladores e empresas. Isso permitiria a criação de critérios claros e amplamente aceitos para identificar o greenwashing, garantindo que a legislação seja efetiva e justa para todas as partes envolvidas.

Ademais, a tipificação penal do greenwashing também teria o papel de conscientizar a sociedade sobre a importância de verificar as práticas reais das empresas antes de tomar decisões de compra e investimento. Essa conscientização estimularia um comportamento mais crítico e responsável por parte dos consumidores e investidores, fortalecendo a demanda por empresas genuinamente sustentáveis.

Em suma, a tipificação penal do greenwashing é uma medida-chave para promover uma economia mais transparente, ética e alinhada com os princípios da sustentabilidade. Ao combater práticas enganosas e proteger o consumidor e o meio ambiente, essa legislação contribuiria para um Brasil mais responsável e consciente, construindo um futuro mais sustentável para todos. É hora de agir em prol de uma sociedade que valorize a verdadeira sustentabilidade e rejeite qualquer forma de engano e manipulação.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. **Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala.** BBR - Brazilian Business Review. Espírito Santo. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt> Acesso em: 04 nov. 2023.

ANGELO, Bárbara. **Dieselgate**: tudo sobre a fraude das emissões em carros a diesel. São Paulo. 2017. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/dieselgate-tudo-precisa-saber-fraude-volkswagen/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. **Lei nº 1.521**, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Brasília, DF: Presidência da República, 1951.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. 1988.

BRASIL. **Decreto-Lei 2.848**, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.137**, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei nº 9.605**, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.752** de 2012. 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, de 12 de fevereiro de 1998. Câmara dos Deputados, 2012.

BRITO, Ana C.; DIAS, Sylmara L.; ZARO, Elise S. Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. **Cad. EBAPE.BR**, v. 20, nº 2, Rio de Janeiro, Mar./Abr. 2022.

CAIADO, Alessandra Ramos. **Contribuição ao estudo da rotulagem ambiental dos materiais de construção civil**. 2014. 128 f. Dissertação (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

CANDEMIL, Renata. **Mudanças de Paradigmas para uma sociedade sustentável**: Um novo Desafio para o Direito Brasileiro? 2012. 59 f. Monografia (Pós Graduação em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CARVALHO, Marcos B. Geografia e Complexidade. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, n. 34, 15 fev. 1999.

CHOUERI JUNIOR, Nelson. **Investigações em torno do antropocentrismo e da atual crise ecológica**. 2010. 123 f. Dissertação (Mestrado em Metafísica) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2010.

CONAR. Boletim do CONAR nº 211. 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar211.pdf> acesso em: 04 nov. 2023.

CONAR. Boletim do CONAR nº 213. 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar213.pdf> Acesso em: 04 nov. 2023.

CONAR. Boletim do CONAR nº 219. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar219.pdf> acesso em: 04 nov. 2023.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo. 1978. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf Acesso em: 04 nov. 2023.

CONAR. Contra a censura na publicidade. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/sobre/index.php> Acesso em: 04 nov. 2023.

CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG**: meio ambiente, social e governança corporativa. 1. Ed. São Paulo Scortecci. 2022.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, 54(1), 64-87. 2011.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECCLES, Robert G.; SERAFEIM, George. The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 5, p. 50-60, 2013.

EXAME. Os sete “pecados” do greenwashing – e por que evitá-los. **Negócios**, out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/sete-pecados-greenwashing-evita-los/>. Acesso em: 25 set. 2023.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabricio. ESG: novo conceito para velhos problemas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, nº 4, Rio de Janeiro, Jul./Ago. 2022.

GRECO, Rogério. **Curso de Direito Penal**. 19ª. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2017.

GREENPEACE BRASIL. **Desastre no Golfo do México completa cinco anos**. 2015. Disponível: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/desastre-no-golfo-do-mexico-completa-cinco-anos/>. Acesso: 27 de set. 2023.

SANTOS, Rodrigo S. **Volkswagen**: você conhece, você confia! Racionalidade econômica e

fraude como estratégia corporativa. Democracia e Mundo do Trabalho em Debate (DMT). 2015 Disponível em: <https://www.dmtmdebate.com.br/volkswagen-voce-conhece-voce-confia-racionalidade-economica-e-fraude-como-estrategia-corporativa/>. Acesso em 14 de out 2023.

WATSON, Bruce. **The troubling evolution of corporate greenwashing**. Chain Reaction. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>. Acesso em: 04 nov. 2023.