

## INTRODUÇÃO

O eco-marketing é uma ferramenta de mercado que, no Brasil, ainda está em uma fase inicial, diferentemente de países como os Estados Unidos e, mesmo, a União Europeia. Percebe-se em relação ao consumidor brasileiro uma cultura ecológica ainda modesta, porém, fornecedores continuam investindo nessa ferramenta, visto que, já assentada como agregadora de valor no mercado.

O *greenwashing* tornou-se mecanismo ilícito de promoção de uma imagem ecologicamente responsável de produtos ou serviços sem haver real comprometimento do fornecedor com práticas ambientais. Chamado também por “maquiagem verde”, ele tem repercussões nos âmbitos: concorrencial; consumerista; e ambiental. O presente trabalho traz um recorte da esfera do Direito do Consumidor.

## OBJETIVOS

A pesquisa, diante do mercado de consumo brasileiro, quanto ao *greenwashing*, busca:

1. identificar o fenômeno conceitualmente;
2. enquadrá-lo juridicamente pela Lei 8.078/90 em conduta enganosa;
3. verificar a suficiência do seu embasamento legislativo, aprimorado pela emenda nº7 ao PLS 281/2012 e a necessidade de uma regulamentação específica;
4. analisar sua repercussão no âmbito administrativo do CONAR.

## BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- LEITÃO, Manuela Prado. Rotulagem ecológica e o direito do consumidor à informação. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.
- MANIET, Françoise. Os apelos ecológicos, os selos ambientais e a proteção dos consumidores. Revista de Direito do Consumidor. vol. 4. p. 7. Out/1992
- MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

## METODOLOGIA

Utilizou-se o método dedutivo a partir de bibliografia nacional e pesquisas da TERRACHOICE (2007) e da MARKET ANALYSIS (2010; 2014) a fim de elencar modalidades de *greenwashing*. Igualmente, para o âmbito do aprimoramento legislativo, acompanhou-se a tramitação da emenda nº7 ao PLS 281/2012. Do mesmo modo, apreciaram-se 22 representações no CONAR pelo referencial do Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para entendimento da casuística brasileira.

## CONCLUSÕES PRELIMINARES

1. O *greenwashing* por ter elementos tanto de persuasão (marketing publicitário) quanto de informação ecológica (marketing não-publicitário) constitui-se numa figura híbrida, que é expressa em condutas enganosas e/ou abusivas;
2. A tutela da informação adequada, verdadeira, transparente nos produtos ambientalmente preferíveis é condição de eficácia para uma escolha racional, e mais ainda, uma cultura ecológica;
3. Dado que apelos ecológicos são provenientes de tendências de mercado estrangeiras, e o CONAR possui maior flexibilidade quanto a essas influências, além de somente neste âmbito haver demandas a respeito de *greenwashing*, a atualização normativa brasileira foi unicamente administrativa;
4. Faz-se necessária uma regulamentação do eco-marketing com vistas à informação sobre utilização e significado dos apelos ecológicos, tanto ao consumidor, quanto ao fornecedor, e não uma normatização punitiva, dado o grau de informação geral no Brasil sobre o tema.

