

JUS SCRIPTUM'S
**INTERNATIONAL
JOURNAL OF LAW**
REVISTA INTERNACIONAL DE DIREITO

a. 17 • v. 7 • n. 1 • 2022

- 07 **Carlos Pamplona Corte-Real e Daniel Santos**
A técnica da imputação e sua particular relevância no direito sucessório
- 22 **Elcio Nacur Rezende e Ricardo Fabel Braga**
O Greenwashing e a responsabilidade civil: a importância da ética empresarial como alicerce à função socioambiental das organizações
- 50 **Maria Berenice Dias**
O primado dos direitos humanos e a garantia do direito à afetividade
- 66 **Márcia Cristina dos Santos Rêgo**
Família monoparental feminina socioeconomicamente vulnerável na pandemia
- 94 **Alberto de Moraes Papaléo Paes**
O positivismo jurídico e a influência portuguesa na formação da tradição jurídica brasileira
- 141 **Airton Amílcar Machado Momo**
Presunção de inocência: considerações sobre a diretiva 343/2016 do parlamento europeu e do conselho
- 162 **Deborah Azeredo**
Contributo para a teoria dinâmica do ónus da prova em Portugal e no Brasil
- 216 **Felipe Müller Dornelas**
Direito ao esquecimento e dignidade da pessoa humana e a crítica necessária à tese fixada no caso Aida Curi - Recurso Extraordinário 1.010.606 do Supremo Tribunal Federal

Jus Scriptum's International Journal of Law

Revista Internacional de Direito do Núcleo de Estudo Luso-Brasileiro da
Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa
Ano 17 • Volume 7 • Número 1 • Outubro-Dezembro 2022

Periodicidade Trimestral
ISSN 1645-9024

Equipe Editorial

Diretor da Revista – Editor-In-Chief

Cláudio Cardona

Conselho Editorial – Editorial Board

André Brito, Presidente do NELB
Cláudio Cardona, Diretor da JusScriptum
Jordano Paiva, Diretor Científico do NELB
Alysson Bezerra Miranda, Diretor Científico do NELB
Thiago Santos Rocha, Observador Externo
Caio Guimarães Fernandes
Camila Franco Henriques
Leonardo Castro de Bone
Maria Amélia Renó Casanova
Maria Vitória Galvan Momo
Paulo Gustavo Rodrigues
Samara Machado Suca
Suelen Augusta da Cunha

Conselho Científico – Scientific Advisory Board

Ana Rita Gil, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
André Saddy, Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense (BRA)
Eduardo Vera-Cruz Pinto, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Edvaldo Brito, Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia (BRA)
Fernanda Martins, Universidade do Vale do Itajaí (BRA)
Francisco Rezek, Sociedade de Advogados (BRA)
Janaina Matida, Faculdade de Direito da Universidade Alberto Hurtado (CHI)
Lilian Márcia Balmant Emerique, Faculdade Nacional de Direito - UFRJ (BRA)
Luciana Costa da Fonseca, Faculdade de Direito da UFPA e do CESUPA (BRA)

Maria Cristina Carmignani, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (BRA)
Maria João Estorninho, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Paula Rosado Pereira, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Paula Vaz Freire, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Pedro Romano Martinez, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Rute Saraiva, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)
Sergio Torres Teixeira, Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pernambuco (BRA)
Susana Antas Videira, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (POR)

Corpo de Avaliadores – Review Board

Anjuli Tostes Faria Melo
Camila Franco Henriques
Carla Valério
Caroline Lima Ferraz
César Fiuza
Eduardo Alvares de Oliveira
Francine Pinto da Silva Joseph
Isaac Kofi Medeiros
J. Eduardo Amorim
José Antonio Cordeiro de Oliveira
Leonardo Bruno Pereira de Moraes
Leonardo Castro de Bone
Marcelo Ribeiro de Oliveira
Marcial Duarte de Sá Filho
Maria Vitoria Galvan Momo
Plínio Régis Baima de Almeida
Rafael Vasconcellos de Araújo Pereira
Rafaela Câmara Silva
Renato Sedano Onofre
Sílvia Gabriel Teixeira
Thais Cirne
Vânia dos Santos Simões

ARTIGOS CIENTÍFICOS

O GREENWASHING E A RESPONSABILIDADE CIVIL: A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA EMPRESARIAL COMO ALICERCE À FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DAS ORGANIZAÇÕES

Greenwashing and civil responsibility: the importance of corporate ethics as a foundation for the socio-environmental function of organizations.

Elcio Nacur Rezende*
Ricardo Fabel Braga**

Resumo: A busca pela equidade intergeracional trouxe à tona os conceitos de sustentabilidade e a necessidade do equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental. Nesse contexto, a concretização das práticas e requisitos ESG (*Environmental, Social and Governance*) depende de atuação das organizações de forma a cumprir e adequar as atividades com ética e *Compliance* garantindo o desenvolvimento sustentável. O objetivo deste artigo é trazer o problema denominado *Greenwashing* face à responsabilidade civil das organizações. A mencionada lavagem ou maquiagem verde deve ser evidenciada e refutada como prática indesejável e nesse sentido a ética empresarial torna-se a aliada. A hipótese de que muitas empresas vêm utilizando o tema como uma visão rasa focada apenas nos objetivos de marketing é verificada e a responsabilidade civil analisada nesse contexto. O trabalho possui um delineamento qualitativo, através de pesquisa exploratória e descritiva, fazendo uso do método hipotético-dedutivo.

Palavras-chave: Compliance. ESG. Ética. Greenwashing. Responsabilidade Civil. Sustentabilidade.

* Pós-doutor, Doutor e Mestre em Direito. Professor dos Programas de Pós-graduação em Direito da Escola Superior Dom Helder Câmara e Faculdade Milton Campos. E-mail: elcionrezende@yahoo.com.br; <http://lattes.cnpq.br/7242229058954148>; <https://orcid.org/0000-0002-2369-8945>.

** Mestrando em Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela Dom Helder Escola de Direito, Pós-Graduações em Administração Financeira e Desenvolvimento Gerencial, ambas pela Fundação Dom Cabral, Engenheiro Eletricista pela PUC-MG. E-mail: ricardo.fabel@hotmail.com; <http://lattes.cnpq.br/9244302404575197>; <https://orcid.org/0000-0001-9169-309>.

Pós-doutor, Doutor e Mestre em Direito. Professor dos Programas de Pós-graduação em Direito da Escola Superior Dom Helder Câmara e Faculdade Milton Campos. E-mail: elcionrezende@yahoo.com.br; <http://lattes.cnpq.br/7242229058954148>; <https://orcid.org/0000-0002-2369-8945>.

Abstract: The search for intergenerational equity brought to light the concepts of sustainability and the need for a balance between the economic, social and environmental pillars. In this context, the implementation of ESG (Environmental, Social and Governance) practices and requirements depends on the performance of organizations in order to comply with and adapt activities with ethics and Compliance, ensuring sustainable development. The aim of this article is to bring up the problem called Greenwashing in the face of civil liability of organizations. The aforementioned Greenwashing must be highlighted and refuted as an undesirable practice and in this sense business ethics becomes the ally. The hypothesis that many companies have been using the theme as a shallow view focused only on marketing objectives is verified and civil liability analyzed in this context. The work has a qualitative design, through exploratory and descriptive research, using the hypothetical-deductive method.

Keywords: Compliance. ESG. Ethic. Greenwashing. Civil Responsibility. Sustainability.

Sumário: 1. Introdução. 2. A ética empresarial entre o esg e o Greenwashing. 3. O Greenwashing em face a responsabilidade civil. 4. Considerações finais. Referências.

1. Introdução

As questões que envolvem a equidade intergeracional, onde o desenvolvimento sustentável deve atender às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras, vem ganhando impulso desde a década de 1980 quando a ONU trouxe à tona debates dos riscos e problemas ambientais. O denominado relatório *Brundtland*, que carrega o nome da primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, que chefiou a comissão mundial sobre o meio ambiente, foi o indutor para os debates e preocupações acerca do tema. Os problemas ambientais são antigos e começaram a tomar vulto a partir da revolução industrial com impulso no século XIX com a utilização das linhas de produção nas indústrias.

Nos últimos anos os efeitos climáticos provenientes do excesso de poluição e degradação ambiental, com emissões de gás carbônico e consequente aumento gradativo da temperatura do planeta, tem despertado preocupações na sociedade e nas organizações. Pode-se considerar que desde a revolução industrial a temperatura do planeta subiu em média 1,1 graus Celsius. A tendência é que essa temperatura continue a subir e provavelmente ultrapasse os 1,5 graus Celsius, mesmo considerando as ações de redução que vem sendo tomadas globalmente e de forma gradativa nos últimos anos. É sabido que um aumento na faixa de alcance de 2 graus Celsius de aquecimento gerará os chamados pontos de inflexão¹⁶, com alterações catastróficas no ecossistema que afetarão em sobremaneira as condições do planeta.

Assim, as práticas adotadas pelas organizações vêm mudando gradualmente, haja vista a necessidade de ações emergenciais devido a criticidade do problema. Os pilares ambiental, social e econômico, tendo como sustentáculo a governança, precisam ter um equilíbrio de forma a permitir o desenvolvimento econômico sem afetar as pessoas e o meio ambiente. Os consumidores vêm aprendendo a valorizar produtos e ações ecológicas que possuem menor impacto ambiental, ou em outras palavras ecologicamente corretos.

Nessa toada, muitas organizações ao redor do mundo, vem desenvolvendo produtos denominados verdes e ações para redução das emissões de carbono.

¹⁶ Cf. ECODEBATE. Aquecimento global, pontos de inflexão climática e o efeito dominó. Seguindo as tendências das últimas décadas, a Terra caminha para um “ponto de inflexão global” que pode ser o início de um efeito dominó – capaz de gerar uma série de acontecimentos em cascata – que representa um perigo existencial à civilização e uma ameaça à sobrevivência da vida humana e da vida não humana.

Entretanto, de forma antagônica, outras organizações adotam estratégias de marketing global para vender a imagem falsa de produtos rotulados verdes. Várias empresas realizam propositalmente o que se chama *Greenwashing*, ou seja, expressões similares a marketing verde ou lavagem verde, com interesse exclusivo na lucratividade e no sucesso comercial proveniente da exploração dos consumidores por propaganda enganosa. Essas organizações utilizam o pretexto de utilização de produtos que são considerados ecologicamente inovadores, atendendo aos requisitos do desenvolvimento sustentável, mas na realidade não possuem esse viés ecológico.

Esta pesquisa tem como objetivo geral discutir o tema ESG (*Environmental, Social and Governance*) na ótica do *Greenwashing*, definindo as características face a análise de fatos, à luz da responsabilidade civil e do código do consumidor, tendo o *Compliance* e a ética empresarial como fatores preponderantes para a atuação socioambiental das organizações.

Em termos de objetivos específicos, o trabalho visa analisar a origem e conceitos do ESG, identificar os requisitos que uma empresa precisa praticar, examinar a legislação vigente em face ao *Greenwashing*, investigar práticas indevidas nas organizações e, em contrapartida boas práticas. Por fim, inspirar as organizações e a sociedade em geral para a adoção de práticas agregadoras de valor, tendo como base os parâmetros e fundamentos do ESG, de forma a evitar a hipótese de “lavagem ou maquiagem” verde.

O artigo se justifica na medida em que é relevante a busca de alternativas e soluções tecnológicas e inovadoras para práticas corretas do ESG na trilha da equidade intergeracional, tendo a responsabilidade civil e o comportamento da

sociedade e dos atores envolvidos nos diversos ramos de atividades como fatores mitigatórios e decisivos para o futuro do planeta.

Relativamente à abordagem do problema, essa pesquisa será qualitativa, através de amostras de estudos de casos. Quanto aos objetivos, a pesquisa será exploratória e descritiva, uma vez que serão analisadas as particularidades e requisitos. O método será o hipotético-dedutivo, haja vista que será testada a hipótese da prática do *Greenwashing* sem medidas e ações comportamentais positivas e a necessidade de responsabilização das organizações, diretores ou até mesmo do conselho da administração.

2. A ÉTICA EMPRESARIAL ENTRE O ESG E O GREENWASHING

Os requisitos ambientais tiveram ênfase nas últimas décadas e consequentemente inseriram as organizações como fator preponderante para atender às práticas ambientais com foco na sustentabilidade. Nesse cenário, é importante entender as novas perspectivas do pilar econômico no mercado mundial. A influência das questões ambientais e sociais nas atitudes e comportamentos dos consumidores torna-se fator crucial para a sobrevivência das empresas em termos de reputação e lucratividade. Outrossim, as novas gerações denominadas *Millennials*¹⁷ e *Z*¹⁸, precisam ser inseridas nesse contexto, haja vista que os jovens tendem a escolher o local de trabalho em função dos valores e práticas das

¹⁷ Cf. meusucesso.com. Millennials: afinal de contas quem eles são? Millennials é nome da geração que tem entre seus 'componentes' pessoas que nasceram entre os anos de 1980 e 1995, e também são conhecidos como a Geração Y, ou seja, são aqueles que vieram ao mundo na época da virada do milênio, aí essa denominação faz bastante sentido.

¹⁸ Cf. meusucesso.com. Millennials: afinal de contas quem eles são? Nascimento entre 1998 e 2009 – trata-se da primeira geração 100% digital. Nascidos em uma era política e financeira turbulenta, é a geração que abraça a diversidade absorvida na internet e lidera a mudança ao agir no mundo por meio de ações práticas.

organizações. Tachizawa coloca as seguintes indagações as quais precisam ser respondidas:

No contexto do século XXI, como será a economia? Quais serão as novas regras do comércio internacional? O que acontecerá com os negócios com a maior conscientização do consumidor quanto a as questões ambientais e de responsabilidade social? Um novo mercado verde, de produtos social e ecologicamente corretos, quais serão as regras de relacionamento entre a organização e suas empresas fornecedoras e clientes? E o contexto interno das organizações quais serão os reflexos de tais mudanças no âmbito das estratégias empresariais e de gestão de negócios?¹⁹

Para responder as questões do tema, torna-se necessário entender o ESG e o *Greenwashing*. A sigla ESG (*Environmental, Social and Governance*) é utilizada para mensurar as práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Dessa maneira pode-se identificar como uma organização está desenvolvendo suas atividades empresariais com vistas ao desenvolvimento econômico, mas em contrapartida mitigando os impactos ambientais e sociais de forma concreta. Os indicadores de ESG adicionam-se aos indicadores financeiros para demonstram a capacidade perante a sociedade e aos investidores.

Conforme UDOP, “a sigla ESG surgiu pela primeira vez em um relatório de 2005 intitulado "Who Cares Wins" ("Ganha quem se importa", em tradução livre), resultado de uma iniciativa liderada pela Organização das Nações Unidas.”²⁰

¹⁹ Takeshy Tachizawa. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Os paradigmas do novo contexto empresarial*. -9ª ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

²⁰ UDOP. União Nacional de Bioenergia, Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2021/09/01/o-que-a-sigla-esg-quer-dizer-sobre-uma-empresay.html#:~:text=A%20sigla%20ESG%20surgiu%20pela,pela%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas>. Acesso em: 10 out.2021

A proposta era obter o apoio de 20 instituições financeiras de 9 países diferentes. A reunião teve o objetivo de desenvolver diretrizes e recomendações sobre como incluir questões ambientais, sociais e de governança na gestão de ativos, serviços de corretagem de títulos e pesquisas relacionadas ao tema. Nota-se que apesar da sigla ESG ou mesmo em português ASG ter sido criada em 2005, o tema sustentabilidade já vem ganhando força desde 1987 com o conceito do tripé (*Triple Bottom Line*), que foi formulado pelo sociólogo e consultor britânico John Elkington, criando um novo esquema conceitual para medir a sustentabilidade dos negócios, que passou a incluir fatores ambientais e dimensões sociais, e não mais apenas o lucro e o retorno sobre o investimento. No início da década de 1980, a ONU retomou o debate das questões ambientais, com a redação do documento denominado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório *Brundtland*.

Essa questão de impulsionar as empresas no tocante às questões ambientais e sociais já vem de um bom tempo, onde a expectativa é de uma concentração nos impactos positivos tanto para acionistas quanto para o meio ambiente e a sociedade em geral. Essa mensagem de utilizar o meio ambiente para satisfazer as gerações presentes sem afetar as gerações futuras, ou seja, a equidade intergeracional já é antiga e muito debatida. Sabe-se que as demandas por *commodities*²¹ tende a

²¹ Cf. Toro, Blog. Commodities são produtos que funcionam como matéria-prima. Eles, geralmente, são produzidos em larga escala e podem ser estocados sem perder a qualidade. Dessa forma, o mercado de commodities tem seus preços definidos pela oferta e procura desses materiais primários. A palavra commodity significa mercadoria, em tradução livre do inglês. Originalmente, o termo commodities era usado para quaisquer tipos de mercadorias. Ao longo do tempo, essa designação passou por algumas mudanças. As commodities são divididas em categorias: Agrícolas; Ambientais; Minerais; Financeiras. As principais commodities brasileiras são: Petróleo; Café; Boi Gordo; Suco de Laranja; Minério de Ferro; Soja e Alumínio.

aumentar a cada ano, com o desenvolvimento econômico e o aumento da população do planeta. Assim é preciso de ações mais robustas na busca de alternativas que sejam benéficas para as organizações e também para o meio ambiente e a sociedade global.

A ANBIMA, traz uma lista de algumas questões que podem ser consideradas em cada fator ESG. No aspecto ambiental destacam-se o uso de recursos naturais, a emissão de carbono, eficiência energética, a poluição e tecnologia limpa. Na perspectiva social as políticas e relações de trabalho política de inclusão e diversidade, treinamento e capacitação de funcionários, o respeito aos direitos humanos e a manutenção da privacidade e segurança de dados, além de desenvolver as comunidades onde atuam. Já no pilar governança são fatores relevantes a independência do conselho, a diversidade na composição do conselho de administração e aspectos de remuneração do conselho, ética e transparência.²²

Em 2020 Laurence D. Fink (Fundador, Chairman e CEO da BlackRock), emitiu uma carta endereçada aos CEOs das empresas alertando acerca de uma mudança estrutural nas finanças, trazendo temas como risco climático, transparência aos acionistas, com um capitalismo responsável e transparente:

À medida que nos aproximamos de um período de realocação de capital significativo, as empresas têm a responsabilidade – e um imperativo econômico – de dar aos acionistas uma imagem clara do seu grau de preparação. E no futuro, uma maior transparência nas questões de sustentabilidade será um componente persistentemente importante da capacidade de cada empresa para atrair capital. Ela ajudará os investidores

²² ANBIMA- Guia ASG: Incorporação dos aspectos ASG nas análises de investimento. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/1A/50/EE/31/BFDEF610CA9C4DF69B2BA2A8/ANBIMA-Guia-ASG-2019.pdf>. Acesso em: 10.out.2021

a avaliarem quais empresas estão servindo seus acionistas de forma eficaz, remodelando o fluxo de capital de acordo com isso. Mas o objetivo não pode ser a transparência em nome da transparência. Deve ser um meio para alcançar um capitalismo mais sustentável e inclusivo. As empresas devem ser deliberadas e empenhadas em abraçar o propósito e servir todas as partes interessadas – seus acionistas, clientes, funcionários e as comunidades onde operam.²³

As evidências sobre o risco climático e as questões inerentes aos impactos ambientais e sociais estão impulsionando os investidores a reavaliarem os as estratégias acerca das finanças. Apesar de todos os esforços e alertas globais junto à temática ESG tem-se a questão do *Greenwashing*. O IDEC traz o conceito:

Com o aumento da população preocupada com o meio ambiente e questões ligadas ao bem-estar animal e saúde, diversas empresas passaram a utilizar uma comunicação com apelo ecológico em seus rótulos, muitas vezes abusando de selos, certificados e termos como “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente” para atrair o consumidor. Mas você já parou para pensar se todos esses produtos realmente cumprem o que os rótulos prometem? Essa situação é chamada de *Greenwashing*, expressão que significa “maquiagem verde” ou lavagem verde”.²⁴

Desde o estabelecimento do ESG, as empresas têm emitido relatórios ou até mesmo propagandas com o propósito de sinalizar o seu compromisso no cumprimento dos índices destacados. Entretanto muitas organizações vêm utilizando relatórios independentes e propagandas enganosas, baseados em dados

²³ BLACKROCK - Uma mudança estrutural nas finanças. Disponível em <https://www.blackrock.com/br/larry-fink-ceo-letter>. Acesso em: 10.out.2021.

²⁴ IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Mentira Verde. Disponível em : <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 10.out.2021

não verdadeiros com o único interesse de obter uma imagem satisfatória perante a sociedade e os acionistas. Bauman traz as questões dos consumidores e da ética:

O domínio da hipocrisia, que se estende entre convicções populares e as realidades da vida dos consumidores, é assim uma condição necessária da sociedade de consumidores em funcionamento correto. Se a procura de concretização é seguir em frente, e se as novas promessas precisam ser sedutoras e cativantes, as promessas já feitas devem ser quebradas, e as esperanças de realização frustradas. Cada promessa singular deve ser enganosa ou pelo menos exagerada, para que a busca perca sua intensidade ou até seja posta em suspenso. Sem a repetitiva frustração dos desejos, a demanda consumidora perderia todo vapor. É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelo exagero de cada uma delas e paralisa a acumulação de experiências frustrante, exaurindo a confiança dos consumidores na eficácia última da procura.²⁵

Trazendo a análise para o solo brasileiro, em uma pesquisa inédita, o IDEC analisou mais de 500 embalagens de produtos de higiene, limpeza e utilidade doméstica para verificar a prática do *Greenwashing*. Com isso, dezenas de empresas brasileiras foram notificadas a prestar esclarecimentos sobre possíveis práticas enganosas e convidadas a adequar suas embalagens.²⁶

Vários itens são elencados pelo IDEC com possíveis identificações de sinais para evidenciar o chamado falso sustentável, ou uma lavagem verde. Um determinado item que não possui ingredientes animais, não explicitam ingredientes no rótulo são exemplificados como “sem prova”. Expressões como “Amigo do meio ambiente” representam inconsistência e imprecisão pois não fornecem qualquer detalhe ou explicação de atitudes ambientalmente concretas referentes ao

²⁵ BAUMAN, Zygmunt, 1925. A ética é possível num mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 174-175.

²⁶ Idem. *Ibidem*.

produto, deixando o consumidor em dúvida sobre seu real significado. Cita-se ainda propagandas irrelevantes tais como “sem uso de CFC²⁷”. O uso da substância é proibido por lei, o que significa que o produto não é mais ambientalmente correto que qualquer outro da categoria. Produtos que mencionam menos quantidade de plástico, podem continuar a ser um problema na geração de resíduos sólidos. Outro tipo de *Greenwashing* pode ser identificado em embalagens que contêm declarações e reivindicações que são simplesmente falsas. Um exemplo é afirmar falsamente que um produto possui descarte seletivo, quando a empresa não possui controle sobre o mesmo. Organizações podem ainda utilizar de falsos rótulos para dizer que determinado produto é verde, mas de fato o certificado não é oficial ou conferido por entidade confiável.²⁸

À luz dos fatos, busca-se identificar, a partir do problema em análise, a hipótese de que as organizações não estão adotando práticas éticas relativas ao ESG. Assim, nesse caso em tela, a empresa, seus diretores ou até os membros do conselho da administração podem ser responsabilizados?

As oportunidades crescentes de investimentos em torno da sustentabilidade, em contrapartida, colocam em risco, as empresas que não estiverem apresentando de forma transparente as divulgações relacionadas aos aspectos ESG envolvendo as práticas adotadas e os planos de negócios.

²⁷ Cf. BBC NEWS. A preocupante volta do CFC, o gás que provoca o buraco na camada de ozônio. Nos anos 1980, cientistas descobriram que a produção humana de gases CFC (clorofluorocarboneto) tinha causado um buraco enorme na camada de ozônio, colocando em risco a vida no planeta. A abertura, encontrada em cima no Polo Sul, acendeu um alerta global e se tornou o maior ícone da luta pela preservação ambiental da época.

²⁸ IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Mentira Verde. Disponível em : <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 10.out.2021

3. O greenwashing em face à responsabilidade civil

Os hábitos e costumes da população mundial vem alterando com o tempo. Conforme Colabora: As tendências são claras e os números impressionantes. A população mundial que, em 1700, estava em torno de 660 milhões de habitantes passou para 1 bilhão por volta do ano 1800, atingiu 1,6 bilhão em 1900, chegou a 6,1 bilhões no ano 2000, passou para 7,6 bilhões, em 2017, e deve alcançar, na projeção média da ONU, 8,6 bilhões em 2030 e 11,2 bilhões de habitantes em 2100.²⁹

O crescimento da população mundial evidencia números vultuosos. 50% no século XVIII, 60% no século XIX, 280% no século XX e podendo chegar a 84% no século XXI conforme a Divisão da População d ONU e, talvez, se estabilizar no século XXII. O ritmo de crescimento demográfico aumentou desde os primórdios da Revolução Industrial e Energética e atingiu um ponto máximo no século passado, quando apresentou o maior crescimento percentual da história. Atualmente, o ritmo está se desacelerando pelas mudanças nos hábitos de vida e custos. Mas em termos de volume, o mundo teve um acréscimo de 4,5 bilhões de pessoas no século XX e deve adicionar outros 5,1 bilhões de habitantes no século XXI.³⁰

A estimativa de 11,2 bilhões de seres humanos até 2100 traz reflexões acerca das questões ambientais e sociais na seara desse estudo. Considerando o cenário atual como crítico no viés de efeitos climáticos, gestão de resíduos e

²⁹ COLABORA. Crescimento da população e sobrecarga ambiental. Disponível em <https://projetocolabora.com.br/artigo/populacao-mundial-e-sobrecarga-ambiental/>. Acesso em: 11.out.2021.

³⁰ Idem. Ibidem.

utilização de recursos naturais acelerada, poderá ficar insustentável com a sobrecarga de 11,2 bilhões de indivíduos, em 2100, pois a humanidade já ultrapassou os limites de capacidade do planeta.

As atividades de exploração mineral deverão ser intensificar, haja vista a dependência da sociedade moderna pelos bens minerais. O aumento da demanda de minério de ferro, bauxita, nióbio e a corrida do lítio são exemplos que podem ser citados. Novas usinas fotovoltaicas, eólicas e térmicas serão projetadas e implantadas e as hidrelétricas e nucleares deverão ser repotenciadas, além de diversas outras situações, criando um aumento da economia circular.

O que fazer então perante o desequilíbrio da equidade intergeracional? Essa indagação traz à tona a necessidade de discutir com a sociedade estratégias e ações de mitigação dos impactos ambientais e sociais com uso de tecnologias para poder satisfazer o crescimento da população sem afetar em sobremaneira as condições já fragilizadas do planeta. Não é possível retroceder nas condições de vida sociedade e do uso das *commodities* que são fundamentais para os hábitos de vida da sociedade.

O ESG surgiu exatamente para despertar nas organizações a importância de cuidar do planeta e conseqüentemente, todos os atores envolvidos no desenvolvimento econômico precisam de uma perspectiva clara e transparente de como as organizações estão lidando com questões relacionadas com a sustentabilidade. As informações provenientes dos relatórios devem extrapolar os problemas de mudanças climáticas ligados a emissão de gás carbônico. Precisam se estender às questões sobre como cada instituição contribui com os pilares elencados no ESG no âmbito ambiental e, social e de governança. A lucratividade,

o crescimento e a perpetuidade de uma empresa dependem não só do pilar econômico, mas de suas ações perante as questões elencadas e sua reputação. No tocante ao perfil de cada empresa, Tachizawa explica:

Parte-se da constatação de que no mercado existem empresas distintas entre si, que podem ser agrupadas em categorias diferenciadas, nas quais surgem organizações que se caracterizam por ganho no giro do ativo (empresas de setores altamente competitivos), diferentemente das que ganham na margem de rentabilidade (empresas caracterizadas como monopólios e oligopólios), somente para citar dois elementos de análise. Em outras palavras, como a organização não compete e não cresce no vácuo, mas cresce refletindo a lógica e a dinâmica do setor econômico / ramo de atividades do qual faz parte, significa dizer que este último tem seu comportamento típico e parte da estratégia genérica das organizações, refletindo, necessariamente, essas características. No macroambiente, tem-se maior as forças societárias que afetam todos os agentes no meio ambiente da organização, em termos de condições ou forças, que sejam: econômicas; demográficas; físicas / ecológicas; tecnológicas; político / legais; e socioculturais.³¹

Face às observações, pode-se asseverar que existem diferentes tipos de empresas, instituições e outras pessoas jurídicas e que conseqüentemente possuem estratégias, técnicas e questões tecnológicas diferentes, aplicáveis às questões ambientais e sociais. Essas características próprias cada tipo de organização e setor, configuram os ramos industrial, comercial e de prestação de serviços. As quebras de paradigmas e o uso de produtos denominados ecologicamente corretos, que em outras palavras geram menos impactos ao meio ambiente e à sociedade em diferentes setores da economia, tendem a ganhar o valor de mercado, haja vista as questões apresentadas do ESG que trazem uma fidelização de consumidores e de

³¹ Takeshy Tachizawa. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Os paradigmas do novo contexto empresarial*. -9ª ed. – São Paulo: Atlas, 2019. p. 83.

investimentos. Entretanto as empresas adotam essa postura de utilizar do marketing verde para crescimento econômico. A prática do *Greenwashing* acompanha essa trilha, com a quebra de ética das empresas produzindo falsas mensagens de marketing.

Como responsabilizar essas empresas de forma objetiva, fazendo uso do código civil e das condições de direito do consumidor?

Café já trazia a preocupação das estratégias fraudulentas: “As empresas descobriram que o consumidor passou a valorizar quem investe em sustentabilidade. Mas sempre há aqueles que se aproveitam para dizer o que não fazem ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente.”³²

O CONAR apresenta o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu Capítulo IV – Responsabilidades, artigo 45 pontua:

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- (a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- (b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- (c) este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

³² Valéria Café. Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev., 2010. p. 45.

- c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º (“teaser”);
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- (d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- (e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.³³

Nota-se responsabilidade tanto para o anunciante, quanto para a agência que respondem solidariamente. Destaca-se também o artigo 36, onde apresenta a informação relevante para o tema:

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

³³ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 11.out.2021

visual dos campos e das cidades; a poluição sonora; o desperdício de recursos naturais.³⁴

Entretanto o CONAR não possui poder de polícia e suas normas não são vinculativas, não sendo possível a aplicação de penalidades, não impondo, portanto, limites ao exercício de direitos e liberdades, em prol do interesse coletivo. Sem embargo, consegue exercer o papel de contenção, comprovando que o consumidor consegue exercer ações que alterem anúncios falsos.

Já no que tange ao Direito do Consumidor no Código de Defesa do Consumidor pode-se encontrar uma relação direta e acurada com o *Greenwashing*: no Capítulo III, Dos Direitos Básicos do Consumo - Artigo 6º:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)[...]

É impossível separar aspectos éticos e de transparência das atividades empresariais que buscam o pilar econômico como meta. As relações de ética empresarial como visto abrangem o pilar G do ESG, ou seja, a governança corporativa é fator preponderante que pressupõe a responsabilidade dos executivos pelos resultados das organizações.

³⁴ Idem. Ibidem.

Peter Drucker³⁵, traz a relação entre a ética e o caráter onde define a ética nos negócios como acordar pela manhã e olhar-se no espelho, ou seja, verificar exatamente como você se sente diante de sua própria essência e atitudes. Os indivíduos e as próprias organizações possuem valores e culturas que moldam suas ações, daí a importância de se estabelecer regras e normas, fazendo a exigência de que sejam cumpridas.³⁶

Com relação aos princípios do código do direito do consumidor, Moraes traz as palavras de Celso Antônio Bandeira de Melo, onde princípio é definido como:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo lhes o espírito e sentido servido de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. Em sentido estrito, para o direito do consumidor, os princípios são os fundamentos que sustentam o sistema de proteção do consumidor, parte vulnerável na relação de consumo.³⁷

Assim, o Capítulo II, Da Política Nacional de Relações de Consumo, em seu Artigo. 4º destaca: “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

³⁵ Peter Drucker (1909-2005) foi um consultor administrativo, analista financeiro, professor, jornalista e escritor austríaco. Foi considerado um dos maiores especialistas em Administração Moderna.

³⁶ TRABALHOS FEITOS. A Ética na Era da Competitividade. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-%C3%89tica-Na-Era-Da-Competitividade/50747120.html>. Acesso em: 11.out.2021

³⁷ Cristina de Castro Mares, JUSBRASIL. Os Principais Princípios do direito do consumidor. Disponível em: <https://crismoraescastro.jusbrasil.com.br/artigos/1257466195/os-principais-principios-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 11. Out.2021.

da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995):

Destacam-se nesse capítulo para o tema em análise os incisos I, III e IV:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo [...]

O artigo IV do código enseja o princípio da transparência e harmonia o que coíbe a prática de informações falsas como o caso da lavagem verde, ou seja, o *Greenwashing*. Ainda em seu artigo 37, o Código de Defesa do Consumidor, dispõe que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Em seguida, o parágrafo primeiro descreve o que se entende por publicidade enganosa:

§ 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.

Uma vez caracterizada a informação ou comunicação enganosa, aquele responsável por sua veiculação estará sujeito à imposição de contrapropaganda, conforme o artigo 56, XII e o artigo 60 do referido código de defesa, sem prejuízo das sanções de natureza civil, penal e outras definidas em normas específicas: “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”.

No que tange à contrapropaganda: “§ 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.

Cumprе ressaltar que não é necessário que o consumidor tenha sido efetivamente lesado para a aplicação da sanção, o que vale é o potencial lesivo da publicidade. Trata-se, portanto, de presunção *juris et de jure* (ou seja, não admite prova em contrário) de que os consumidores difusamente considerados foram enganados. Nesse contexto, as práticas de *Greenwashing* se enquadram no conceito de publicidade enganosa, uma vez que se constituem de artifícios que buscam enganar e induzir o consumidor ao erro. Ainda que a estratégia utilizada para tal seja sutil, o Código proíbe.³⁸

Analisando os artigos do Código de Defesa do Consumidor, é indubitável que o código representa proteções nas relações de consumo e, portanto, abrange de forma direta a relação do *Greenwashing* com os consumidores. Como tentativas de avanços no aspecto de abordagem da maquiagem verde existiu um Projeto de Lei

³⁸ Idem. Ibidem.

nº 4.752/2012 que focou de forma específica no fenômeno da maquiagem verde, entretanto tendo sido arquivado em 2015.³⁹

O referido PL 4.752/2012, possuiu como ementa a obrigação pelas organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem, 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.

Apesar do seu arquivamento, a iniciativa demonstra um avanço nas tentativas de se conceituar, discutir e normatizar o *Greenwashing* para a sociedade. Já a mencionada lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e, portanto, cabendo ser praticada no âmbito do *Greenwashing*, cumpre destacar o Art. 2º:

Quem, de qualquer forma, concorre para a prática dos crimes previstos nesta Lei, incide nas penas a estes cominadas, na medida da sua culpabilidade, bem como o diretor, o administrador, o membro de conselho e de órgão técnico, o auditor, o gerente, o preposto ou mandatário de pessoa jurídica, que, sabendo da conduta criminosa de outrem, deixar de impedir a sua prática, quando podia agir para evitá-la.

Quando a análise é realizada no âmbito de dano ambiental a responsabilidade civil ambiental possui como marco legal a Lei 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de

³⁹ Andréa, M JUSBRASIL. *Greenwashing* no Brasil e o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://deiamazzei.jusbrasil.com.br/artigos/458931700/greenwashing-no-brasil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 11.out.2021

formulação e aplicação. Rezende, Junior e Andrade ressaltam a questão da responsabilidade objetiva:

Da leitura do artigo 14,§1, desta norma percebemos de maneira clara que o legislador adotou a teoria da responsabilidade objetiva. Juntamente com este também temos como fundamento da responsabilidade objetiva ambiental o parágrafo único do art. 927 do código civil brasileiro. Esta escolha, por parte do legislador brasileiro, abarca tanto a responsabilização advinda do dano ambiental individual quanto coletivo quer seja em ato comissivo ou omissivo, e se deve ao fato das nuances que deles se podem verificar.⁴⁰

A responsabilização por dano ambiental, pode ser abarcada nos casos de *Greenwashing*, desde que seja configurado fato concreto.

Barbieri e Cajazeira colaboram com a questão de implantação de responsabilidade social e sustentabilidade empresarial: “ Sempre haverá dificuldades para implantar práticas de responsabilidade social empresarial e as razões são muitas, começando pelo fato de envolver uma diversidade de questões que se traduzem em direitos, obrigações e expectativas de diferentes públicos, internos e externos à empresa.”⁴¹

A busca por resultados econômico-financeiros e sucesso empresarial remetem à lucratividade. Entretanto as empresas modernas com visão de sustentabilidade precisam ser empresas cidadãs, evitar danos, obedecer às leis de forma ética e transparente, e consequentemente serem lucrativas.

⁴⁰ J. A. L. Sampaio; E. N. Rezende. Meio ambiente: um direito fundamental de segunda categoria. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 17, n.38, p. 273-289, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1875>. Acesso em: 11.out.2021

⁴¹ José Carlos Barbieri; Jorge Cajazeira. *Responsabilidade Social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. 3. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016. p. 143.

As questões que envolvem o meio ambiente ecologicamente equilibrado e por consequência o combate a ações como o *Greenwashing* são apresentadas por Sampaio e Rezende:

O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito fundamental. O Supremo Tribunal Federal já o afirmou diversas vezes. Essa é a justificativa formal ou dogmática da jusfundamentalidade. A ela se devem agregar aspectos sociológicos e empíricos, como os efeitos sociais, econômicos e ecossistêmicos da degradação ambiental; seus aspectos epistemológicos, sobretudo com sua defesa pela literatura especializada; e sua projeção política, a partir das lutas e conflitos sociais que geram as questões a ela (degradação) relacionadas. Dada a imprecisão semântica do “meio ambiente ecologicamente equilibrado”, o legislador e o juiz têm de recorrer aos domínios da técnica e da ciência para disciplinar de modo adequado seu conteúdo. Entretanto, para que seja respeitado o conteúdo essencial desse direito, é preciso que alguns princípios sejam considerados, especialmente porque, quase sempre, a tarefa de concretização envolve um “trade-off” com outros interesses, notadamente de expressão econômica.⁴²

Nota-se que apesar de conhecido e possuir formas protetivas é difícil para o poder público exercer um controle eficaz, uma vez que é praticamente inviável para os órgãos de defesa do consumidor averiguar a veracidade de milhares de informações. Sejam propagandas, campanhas publicitárias, sites, redes sociais, e até mesmo em rótulo de produtos. Em muitos casos, inclusive, a informação transmitida é vaga e abrangente o bastante para dificultar ou até mesmo impossibilitar a apresentação de argumentos contrários. Cabe à sociedade em geral através de todos os atores envolvidos entender o que significa *Greenwashing*, os riscos inerentes à produção e venda de produtos que podem contribuir para a

⁴² J. A. L. Sampaio; E. N. Rezende. Meio ambiente: um direito fundamental de segunda categoria. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 17, n.38, p. 273-289, maio/ago. 2020. p. 284.

degradação ambiental e impactos sociais. No que tange às organizações, investir de fato no meio ambiente pois o resultado das empresas está conectado aos pilares do ESG.

4. Considerações finais

Pode-se verificar que devido ao crescimento exacerbado da população mundial, evidenciado ao longo dos séculos e com perspectiva de se atingir 8,6 bilhões em 2030 e 11,2 bilhões de habitantes em 2100, os efeitos danosos ao meio ambiente tendem a crescer na mesma proporção ou até mais, haja vista as demandas que envolvem os efeitos climáticos originados pela emissão de gases de efeito estufa, a gestão de resíduos sólidos, a necessidade de utilização recorrente e cada vez maior de *commodities* minerais e, no caso em tela, a utilização de produtos que não atendem a questão do ecologicamente correto, mas são divulgados como tal.

As organizações vêm se beneficiando de processos de comunicação e divulgação com apelo ecológico e ambiental em seus rótulos, muitas vezes abusando de selos, certificados e termos como “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente” para atrair os consumidores. Essa “lavagem ou maquiagem” verde denominada *Greenwashing* se tornou a estratégia para a busca por lucratividade, ferindo os objetivos do ESG e causando um risco para a equidade intergeracional.

À luz do Código de Defesa do Consumidor, comprova-se que o mesmo, por essência, contempla as proteções nas relações de consumo e, portanto, por consequência incorpora as estratégias de *Greenwashing*. Todavia, verifica-se que não é o melhor caminho para se evitar as tendências de maquiagem ou lavagem

verde e como efeito, uma solução para a mitigação de impactos ambientais e sociais.

É árduo para o poder público exercer um controle eficaz, uma vez que é praticamente inviável para os órgãos de defesa do consumidor, averiguar a veracidade de milhares de informações de produtos, e ainda considerando o fato das organizações utilizarem de práticas e recursos antiéticos, camuflando informações e produzindo produtos e serviços que não possuem na verdade viés sustentável.

A solução para o problema, advém, da conscientização das organizações de que o caminho para perpetuação da marca e em cascata a lucratividade e a reputação, estão associados às práticas éticas e transparentes em relação à sua atuação na preservação do meio ambiente e às questões sociais.

As novas gerações *Millennials* e *Z* possuem papel fundamental nesse processo, pois conforme pesquisas realizadas, percentuais acima de 70% a 80% de jovens dessas duas gerações em conjunto, acreditam em organizações responsáveis pelo meio ambiente, consomem e recomendam seus produtos, escolhem marcas conectadas a boas causas, com valores bem divulgados e nítidos, buscam o mercado de trabalho com consciência relativa a marca e a atuação da empresa e consequentemente tendem a boicotar empresas que não praticam esses quesitos, recusando o consumo e também já é uma tendência de recusar propostas de trabalho em empresas desconectadas com esse fim.

Assim, as práticas ESG vêm se fortalecendo desde sua origem em 2005, e espera-se que a ética e o *Compliance* prevaleçam de forma que as organizações entendam a necessidade do investimento nos pilares ambiental e social alicerçados

pela governança. Dessa forma, o fortalecimento da marca, o sucesso empresarial e os reflexos sociais e ambientais serão predominantes.

Assim, em resposta ao problema proposto, conclui-se que a hipótese das práticas de *Greenwashing* é evidente e a consolidação do ESG é um sustentáculo para que a sustentabilidade seja uma prática pelas organizações, de forma que o caminho para a equidade intergeracional seja trilhado com ênfase à ética empresarial.

Referências bibliográficas

ANBIMA- *Guia ASG: Incorporação dos aspectos ASG nas análises de investimento*. Disponível em:

<https://www.anbima.com.br/data/files/1A/50/EE/31/BFDEF610CA9C4DF69B2BA2A8/ANBIMA-Guia-ASG-2019.pdf>. Acesso em: 10.out.2021

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge. *Responsabilidade Social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. 3. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

BAUMAN, Zygmunt, 1925. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011

BBCNEWS. *A preocupante volta do CFC, o gás que provoca o buraco na camada de ozônio*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46321447>. Acesso em: 12.out.2021

BLACKROCK - *Uma mudança estrutural nas finanças*. Disponível em <https://www.blackrock.com/br/larry-fink-ceo-letter>. Acesso em: 10.out.2021

BRASIL. *Câmara dos deputados*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=560705>.

Acesso em: 11.out.2021

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. – Código do Consumidor. Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 11.out.2021

BRASIL. *Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm. Acesso em: 11.out.2021.

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

CÂMARA DOS DEPUTADOS *Projeto de Lei n.º 4.752, de 2012*. Disponível em : https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=44DE42AA6

F2A6935F7D71EDEB8E393FB.node1?codteor=1053681&filename=Avulso+-PL+4752/2012. Acesso em: 11.out.2021

COLABORA. *Crescimento da população e sobrecarga ambiental*. Disponível em <https://projctocolabora.com.br/artigo/populacao-mundial-e-sobrecarga-ambiental/>. Acesso em: 11.out.2021

CONAR – *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 11.out.2021

EBIOGRAFIA. *Biografia de Peter Drucker*. Disponível em: https://www.ebiografia.com/peter_drucker/. Acesso em: 25. Out. 2021

ECODEBATE. *Aquecimento global, pontos de inflexão climática e o efeito dominó*, Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2019/12/18/aquecimento-global-pontos-de-inflexao-climatica-e-o-efeito-domino-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>. Acesso em: 11.out.2021

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Mentira Verde*. Disponível em : <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 10.out.2021

MAZZEI, Andréa, JUSBRASIL. *Greenwashing no Brasil e o Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <https://deiamazzei.jusbrasil.com.br/artigos/458931700/greenwashing-no-brasil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 11.out.2021

MEUSUCCESSO.COM. *Millennials: afinal de contas quem eles são?* Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/pessoas/quem-sao-os-millennials-1892/>. Acesso em: 11.out.2021

MORAES, Cristina de Castro, JUSBRASIL Os Principais Princípios do direito do consumidor. Disponível em: <https://crismoraescastro.jusbrasil.com.br/artigos/1257466195/os-principais-principios-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 11. Out.2021

REZENDE, Elcio Nacur; JUNIOR Jayro; ANDRADE Renato (Organizadores). *Responsabilidade Civil por dano ao meio ambiente: Diálogos e tendências* Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris,2020, 848 p.

SAMPAIO, J. A. L.; REZENDE, E. N. *Meio ambiente: um direito fundamental de segunda categoria*. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 17, n.38, p. 273-289, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1875>. Acesso em: 11.out.2021

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Os paradigmas do novo contexto empresarial*. -9ª ed. – São Paulo: Atlas, 2019

TORO, Blog, Disponível em <https://blog.toroinvestimentos.com.br/Commodities-o-que-são>; Acesso em: 10.out. 2021

TRABALHOS FEITOS . *A Ética na Era da Competitividade*. Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-%C3%89tica-Na-Era-Da-Competitividade/50747120.html>. Acesso em: 11.out.2021

UDOP. *União Nacional de Bioenergia*, Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2021/09/01/o-que-a-sigla-esg-quer-dizer-sobre-uma-empresay.html#:~:text=A%20sigla%20ESG%20surgiu%20pela,pela%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas>. Acesso em: 10 out.2021