

Como Enfrentar o Greenwashing no Brasil



Entenda por que é preciso regulamentar a publicidade socioambiental para combater a maquiagem verde

Você está sendo enganado! O que é o greenwashing e por que ele é devastador?

Mudanças climáticas, perda de biodiversidade e poluição: a Terra enfrenta uma tríplice crise planetária. Este cenário tem preocupado pessoas consumidoras que buscam compreender os impactos ambientais dos produtos e serviços que consomem.

Para atrair esse público, muitas empresas manipulam, escondem ou inventam informações para parecerem ecologicamente responsáveis. **No Brasil o cenário é alarmante: 81% dos produtos analisados por uma pesquisa realizada pelo Market Analysis apresentam informações enganosas sobre o meio ambiente.**

Ao enganar consumidores, essas corporações praticam o chamado greenwashing,

ou maquiagem verde. Essa prática, desvia recursos de soluções reais e perpetua práticas que aceleram as crises socioambientais. Produtos e serviços anunciados como “ecológicos” ou “sustentáveis” podem esconder processos que exploram a natureza e as pessoas, aprofundando as desigualdades e impedindo as transformações necessárias nos modelos produtivos.

Regulamentar a publicidade socioambiental é urgente!

Mesmo com a proibição da publicidade enganosa e abusiva prevista no Código de Defesa do Consumidor, o greenwashing persiste. **O uso de termos genéricos, selos de certificação sem credibilidade e informações vagas confunde consumidores e compromete o seu direito à informação.**

Por isso, o Idec propõe a criação de um **marco legal** com medidas específicas para combater o greenwashing, com base nos seguintes fundamentos:

- 1 Prevenir e punir práticas de greenwashing, com mecanismos eficazes de fiscalização e sanção.
- 2 Estabelecer critérios objetivos para identificar e coibir alegações enganosas, desestimulando práticas abusivas.
- 3 Garantir o direito à informação, permitindo escolhas conscientes.
- 4 Exigir transparência total sobre os impactos e compromissos das empresas.

A publicidade socioambiental deve se basear em **informações verdadeiras e promover a valorização do meio ambiente e da dignidade humana**. Por isso, a norma precisa vedar a publicidade que:

- 1 Não possua base científica ou comprovação verificável.
- 2 Faça alegações derivadas do mero cumprimento de obrigações legais.
- 3 Apresente alegações com comprovação inacessível, genéricas ou sem certificação válida.
- 4 Promova a falsa ideia de que impactos socioambientais podem ser totalmente compensados.
- 5 Utilize imagens, sons e vídeos da natureza sem relação direta com suas atividades

Confira como outros países enfrentam o greenwashing:



1. Colômbia: **decreto** exige que alegações ambientais em publicidade sejam completas, verdadeiras, verificáveis e compreensíveis.

2. França: “**Lei Clima e Resiliência**” prevê multas de até 80% dos lucros provenientes de alegações ambientais enganosas.

Quer saber mais?



Apoie a solução: entenda os impactos do greenwashing e conheça a proposta de regulamentação elaborada por organizações da sociedade civil. Junte-se a esse movimento!



JUNTOS, PODEMOS EXIGIR TRANSPARÊNCIA E JUSTIÇA SOCIOAMBIENTAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.