

# CONTROLE JUDICIAL DO RELATÓRIO CORPORATIVO SOCIOAMBIENTAL

*Ana Carolina Ferreira de Melo Brito<sup>1</sup>*

*Sylmara Lopes F. Gonçalves-Dias<sup>2</sup>*

## RESUMO

Este estudo apresenta uma análise sobre atividades de comunicação empresarial, especificamente aquelas realizadas por meio da divulgação de relatórios corporativos socioambientais enquanto fato jurídico. Relatórios corporativos socioambientais não são obrigatórios para todas as empresas no Brasil, mas são utilizados como instrumento de governança ambiental pelos órgãos reguladores das companhias listadas em bolsa de valores (p.e., Comissão de Valores Mobiliários – CVM) e do setor de energia (Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL). O relatório corporativo socioambiental, uma vez realizado, torna-se expressão concreta de uma decisão empresarial e, assim como as demais atividades da empresa, submete-se ao controle da sociedade e das leis. Nesse passo, a questão que se pretende avaliar é se o relatório corporativo socioambiental pode ser uma plataforma para o *greenwashing* e, em caso positivo, quais as principais repercussões legais advindas da utilização de informações errôneas

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade (EACH-USP). Contato: anacarolinabrito@usp.br.

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade (EACH-USP). Contato: sgdias@usp.br.

ou fraudulentas. Para tanto, será feito um estudo qualitativo, de natureza exploratória, acerca de diretrizes legais incidentes sobre a comunicação empresarial em matéria de meio ambiente, com enfoque especial no relatório corporativo socioambiental. A literatura que pode se complementar para o entendimento da questão de maneira interdisciplinar, de áreas como sociologia, administração, contabilidade e direito, será articulada para o entendimento da questão sob o prisma da nova sociologia econômica e de princípios do direito ambiental. O resultado do levantamento da legislação em vigor, a qual poderia ser aplicada à hipótese de *greenwashing* via balanço socioambiental, sinalizou que esse conjunto de normas poderia ser manejado para um maior controle dessa atividade empresarial ou para imputar consequências jurídicas a esse fato. A pesquisa na base legal e de jurisprudência, contudo, aponta que não há precedentes nesse sentido. Em conclusão, o estudo pretende contribuir para o aperfeiçoamento de políticas públicas e gestão empresarial, apresentando síntese e análise sobre a regulamentação de relatório corporativo socioambiental.

**Palavras-chave:** relatório corporativo socioambiental, *greenwashing*, direito ambiental

## JUDICIAL CONTROL OF THE CORPORATE SOCIO-ENVIRONMENTAL REPORT

### Abstract

This study presents an analysis of corporate communication activities, specifically those carried out through the disclosure of corporate socio-environmental reports, as a legal fact. The corporate socio-environmental reports are not mandatory in Brazil for all companies, but it is as instruments of environmental governance by the regulatory bodies of listed companies (e.g., Comissão de Valores Mobiliários, CVM) and the energy sector (Agência Nacional de Energia Elétrica, ANEEL). The corporate socio-environmental report, once realized, becomes a concrete expression of a business decision and, as the other activities of the company, is subject to the control of society and the laws. The question to be evaluated is whether the corporate socio-environmental report can be a platform for greenwashing and, if so, what are the primary legal repercussions arising from the use of the erroneous or fraudulent socio-environmental report. For such purpose, it is carried a qualitative exploratory study on the legal guidelines on business communication in environmental matters, with a particular focus on the corporate socio-environmental report. The literature that can complement the understanding of the question in an interdisciplinary

way, such as sociology, administration, accounting, and law, is articulated to the understanding of the question under the prism of the new economic sociology and principles of environmental law. The survey of current legislation that could be applied to the hypothesis dealt with in this study, namely, greenwashing via social and environmental reports, could be managed to control this business activity further or to impute legal consequences to this fact. Research on jurisprudence, however, points out that there are no precedents in this regard. In conclusion, the study aims to contribute to the improvement and public policies and business management, presenting synthesis and analysis on the regulation of the socio-environmental balance.

**Keywords:** socio-environmental balance, greenwashing, environmental law.

## 15.1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras publicações do Balanço Social até os mais recentes modelos de Relato Integrado, o balanço socioambiental vem ganhando destaque, pois consiste em um instrumento estratégico de avaliação e indicador de como são conduzidos os assuntos de responsabilidade socioambiental pela empresa, uma vez que os investidores e alguns consumidores têm demonstrado preferência por quem sabe melhor cuidar dos valores próprios e alheios (SERVAES, 2013; JO; MARETNO, 2011; ALBUQUERQUE et al., 2017). Considerando que este estudo pretende demonstrar a possibilidade da prática do *greenwashing*<sup>3</sup> nesse tipo de divulgação e abordar as consequências jurídicas advindas desse fenômeno, independentemente da forma adotada, foi eleita a nomenclatura “balanço socioambiental” para designar o instrumento de apresentação de informações não financeiras das empresas, que reflete o seu desempenho na área socioambiental.

No Brasil, a elaboração do balanço socioambiental não é exigida por lei para todas as empresas, mas é recomendada por organizações da sociedade civil e tem recebido incentivos do próprio meio empresarial (CRUZ, 2012). Gradualmente, as corporações perceberam as expectativas sobre seu papel na sociedade, as atitudes dos seus consumidores, os benefícios à imagem institucional e os valores intangíveis que agregam ao seu patrimônio ao exercerem a chamada responsabilidade socioambiental corporativa. Assim, o ambientalismo empresarial assumiu

---

<sup>3</sup> O termo *greenwashing* tem conotação pejorativa para designar a prática de mostrar produtos, marcas e outras atividades corporativas como benéficas para o ambiente quando, de fato, não o são (FEINSTEIN, 2013).

posição estratégica dentro das organizações (GONÇALVES DIAS; TEODÓSIO, 2011), em que a comunicação ambiental se apresenta como relevante e organizada em uma linha de atuação (DITLEVSEN; NIELSEN; THOMSEN, 2013).

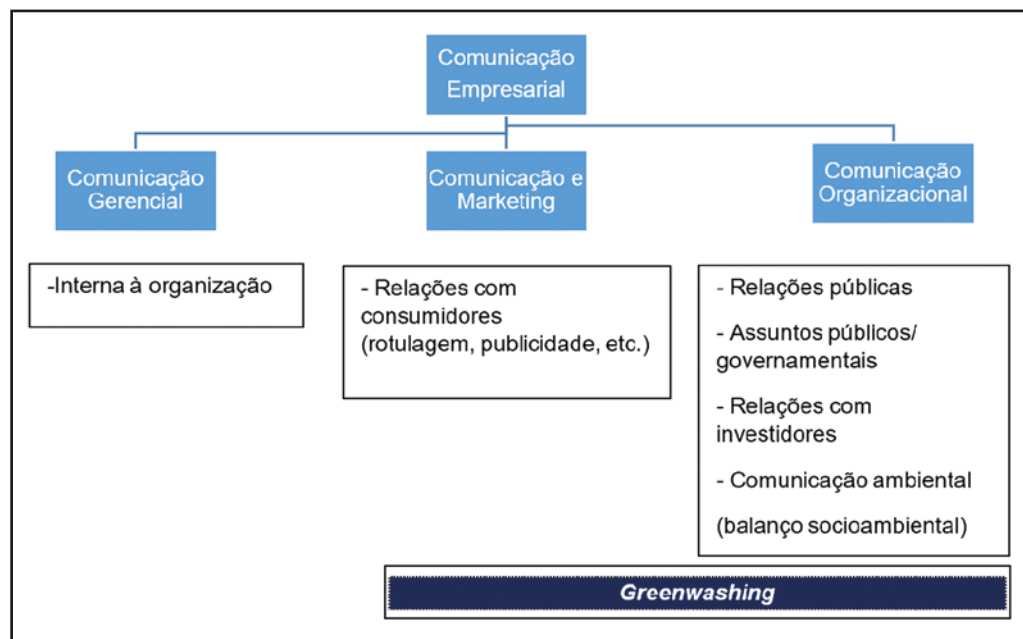
Sob o aspecto positivo, o balanço socioambiental pode ser utilizado para uma melhor gestão de recursos da empresa. Além de fornecer subsídios valiosos aos administradores, a elaboração e divulgação das métricas ambientais podem irradiar seus efeitos em esferas diversas e multidisciplinares. Já em sua face negativa, o relatório corporativo socioambiental pode ser uma plataforma para a divulgação de resultados incorretos ou fraudulentos, com a intenção de obtenção de vantagem indevida para empresa, enquadrando-se na prática do *greenwashing*.

Ainda que seja adotado de forma voluntária, uma vez realizado, o balanço socioambiental é expressão concreta de uma decisão empresarial e, assim como suas demais atividades, submete-se ao controle da sociedade e das leis. Nesse contexto, coloca-se como objetivo mapear as principais repercussões legais advindas da utilização do relatório corporativo socioambiental errôneo ou fraudulento como meio de obtenção de vantagens ilícitas ou da prática do *greenwashing*. Supõe-se que haja uma deficiência de normas quanto ao tema (hiporregulação), que facilita o não controle pelas instâncias estatais e a utilização do relatório corporativo socioambiental exclusivamente a serviço dos interesses empresariais. No entanto, o relatório corporativo socioambiental poderia ser aproveitado como instrumento de política ambiental, para consecução dos objetivos da proteção constitucional ao meio ambiente, possibilitando informação e participação da sociedade. Nesse sentido, a Constituição Federal impõe a todos o dever de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, promover a educação ambiental e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente. Tais mandamentos submetem toda a atividade econômica aos seus ditames (GRAU, 2002).

Segundo Ditlevsen, Nielsen e Thomsen (2013), é possível entender como partes do arcabouço da comunicação empresarial as disciplinas da comunicação gerencial, comunicação de marketing e comunicação organizacional. Incluem-se nesta última os assuntos públicos e governamentais, de relações públicas, relações com investidores e comunicação ambiental. Por isso, em princípio, seria possível investigar cada interface da comunicação empresarial, como publicidade, rotulação, certificação ambiental e relatórios ambientais, fazendo o cotejo com suas normas e molduras jurídicas para verificar a adequação dos comandos legais à repressão do *greenwashing* em cada uma dessas manifestações. No en-

tanto, para o presente estudo, o recorte temático dá conta apenas de parcela da comunicação ambiental no nível organizacional relativa aos relatórios corporativos socioambientais, conforme ilustrado na Figura 15.1.

Figura 15.1 – Delimitação do estudo.



Fonte: adaptada de Ditlevsen, Nielsen e Thomsen (2013).

A discussão a respeito do *greenwashing* e quais as suas formas de expressão e repressão tem evoluído no meio acadêmico, mas ainda há pontos de carência de literatura nacional específica sobre o tema (ALONSO, 2002; DELMAS; BURBANO, 2011), principalmente com o viés jurídico. Essa lacuna, confirmada por revisão sistemática de literatura, demanda uma contribuição que abarque as múltiplas repercussões da má utilização do relatório corporativo socioambiental. Busca realizada em 23 de janeiro de 2018 no Portal de Periódicos Capes com o termo “relatórios de sustentabilidade” resultou em 66 artigos revisados por pares, sendo apenas um da área de direito, com comparativo da legislação brasileira e da União Europeia (CHAVES; FLORES, 2016). Em levantamento dos temas ora pesquisados, realizado na base de dados do Google Scholar, com auxílio do programa Publish or Perish, em 30 de março de 2018, retornaram 61 resultados com as palavras de busca “balanço socioambiental” e “direito”. Então, foram excluídos resultados que apenas registravam citações, editoriais, publicações informativas e trabalhos de conclusão de curso de graduação. Permaneceram

artigos publicados em periódicos, trabalho de conclusão de especialização (pós-graduação *lato sensu*) dissertações de mestrado e teses de doutorado. Restaram 45 resultados, a maior parte nas áreas de administração e contabilidade. A partir da leitura dos resumos, foram identificados os temas abordados. Nenhum dos três artigos da área de direito cuidou do objeto do estudo aqui proposto. O tema mais popular é “sustentabilidade”, seguido de estudos sobre “desempenho” (sobretudo econômico) das empresas e suas relações com as práticas de responsabilidade socioambiental. Sobre a comunicação ambiental, foram localizados 6 documentos, aí incluídos marketing (1), certificação ambiental (1), comunicação institucional (1) e divulgação de relatórios corporativos socioambientais (3), igualmente, sem que tenha sido identificada sobreposição com o objeto e abordagem deste estudo. Documentos sobre o exercício profissional de contadores foram 5.

Adicionando o filtro “*greenwash*” para refinar os resultados acima relatados, restaram apenas 5 documentos, os quais não analisam o tema com o recorte ora proposto. Esse panorama parece confirmar os dados levantados na pesquisa realizada em mais de uma base de dados e com outras variáveis de busca. Os resultados sinalizam a modesta produção científica nacional sobre esse objeto e a relevância deste estudo. Além da necessidade de amadurecimento da análise do relatório corporativo socioambiental sob a perspectiva jurídica, mostra-se atual e pertinente investigar quais são os instrumentos correlatos à proteção ambiental, sendo essas as justificativas para o tema proposto. Em razão da escassa literatura nacional sobre o tema, o estudo, de natureza qualitativa e exploratória, será limitado territorialmente ao Brasil ao caracterizar o relatório corporativo socioambiental em cotejo com a moldura legal.

A relevância do tema decorre dos cenários estrangeiro e nacional, de onde emergem crescente tendência na utilização de relatório corporativos socioambientais e consequentes questões sobre sua legitimação e eficácia.<sup>4</sup> Essa realidade suscita indagações a respeito de quais mecanismos podem ser utilizados pelo Poder Público e pela sociedade para evitar o *greenwashing*, em compasso com a necessidade de proteção ambiental. Tais fatores justificam a pertinência da avaliação proposta.

Este capítulo apresenta, além desta seção introdutória, o referencial teórico nas seções 15.2 e 15.3, que tratam, respectivamente, da questão de regulação e autorregulação da comunicação ambiental e do *greenwashing*. A seção 15.4 traz a discussão dos resultados da pesquisa, com os levantamentos dos instrumentos

---

<sup>4</sup> Por exemplo, se os relatórios corporativos se prestam exclusivamente aos interesses empresariais ou se podem ter alguma relevância para uma maior evolução no quesito ambiente.

normativos de repressão ao *greenwashing*. Na seção final, 15.5, são apresentadas as conclusões articuladas.

## 15.2 A QUESTÃO DA REGULAÇÃO E AUTORREGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Os mecanismos de mercado para regulação privada ou autorregulação em matéria de meio ambiente refletem a evolução da ideia e mecanismos de responsabilidade socioambiental corporativa e consistem em uma aposta de abordagem complementar para o enfrentamento dos problemas ambientais. Tais mecanismos podem ser exemplificados nos certificados ambientais, selos verdes (CUNHA, 2010) ou nas auditorias ambientais voluntárias (BURSZTYN, 2012). Certificações externas, como o International Standards Organization's (ISO) 14001, também favorecem a padronização das práticas ambientais e a sua divulgação, como exemplos da governança<sup>5</sup> ambiental privada. Esses regimes surgem de forma independente aos estados nacionais, organizados em instituições não governamentais com atuação internacional (CUNHA, 2010), sendo estes uma mesma expressão da globalização analisada por Beck (1999).

É consenso que, em razão da eliminação das fronteiras físicas do mundo atual globalizado, o papel dos Estados, das empresas e da sociedade na defesa do equilíbrio ambiental são cada vez mais interdependentes (TRENNEPOHL, 2017) e complexos. Nesse contexto, Beck (1999) pondera que, diante das diversas faces da globalização (informativa, ecológica, de cooperação, econômica, cultural, entre outras) a soberania do Estado Nacional já não existe mais. O Estado vê seu poder diminuído frente a grandes organizações mundiais e fica acanhado diante das forças do mercado. Por outro lado, a globalização tem como uma de suas consequências a ampliação do debate ambiental, com maior participação por parte de investidores, consumidores e sociedade (BECK, 1999).

A respeito dos relatórios corporativos socioambientais, a normativa reguladora do mercado de capitais, embora considerada ampla e no mesmo patamar dos padrões internacionais, não foi e nem é causa determinante para a elaboração dos relatórios corporativos socioambientais empresariais (CARNEIRO et al.,

---

<sup>5</sup> A raiz da palavra governança vem de um vocábulo grego que significa direção. Assim, logicamente, o significado fundamental da governança é dirigir a economia e a sociedade visando objetivos coletivos (PETERS, 2013). Newman et al. (2004) dizem que governança se refere a padrões de tomada de decisão que ocorre em um conjunto maior de instituições com uma ampla gama de atores e processos.



2012). Isso denota que o campo desses relatórios corporativos surgiu em resposta a outras demandas sociais e por outros mecanismos que não a indução por meio de leis. Nesse sentido, Ferreira et al. (2004), explica que a responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. A ética seria o princípio balizador das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, empregados, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado, comunidade.

Bursztyn e Bursztyn (2012), ao enumerarem os princípios da governança ambiental privada, apontam a regulação pelo mercado como um de seus pilares e afirmam que no século XXI há uma tendência, mesmo que de forma desigual, para que o comportamento e a exigência das pessoas ditem o modo de produção. Nesse processo, a educação e o acesso à informação seriam os elementos-chave. Contudo, para isso, os mecanismos autorreguladores deveriam ter como uma de suas finalidades garantir essa educação ambiental e o acesso efetivo à informação relevante, o que ainda não se confirmou como realidade dos relatórios corporativos socioambientais até o momento.

A participação e controle social dependem da educação ambiental e do acesso à informação. Demajarovic (2013) alerta que a mudança não pode se restringir à soma da variável ambiental no centro das deliberações da empresa, sendo necessário repensar os processos educacionais dentro das organizações.

Para Sánchez (2008), os mais importantes instrumentos de política ambiental, a exemplo da avaliação de impacto ambiental, foram formalizados e consolidados no Brasil a partir da via legal. Na mesma linha, Gonçalves-Dias e Teodósio (2011) corroboram que as regulamentações são um dos fatores centrais na difusão de inovações nas estratégias ambientais empresariais. Em adição ao argumento a favor da regulamentação, a função política dos tribunais, tratada por Campilongo (1997), deve ser considerada como um elemento de influência decisivo na efetividade de normas ambientais em um país que considera que algumas leis simplesmente “não pegam”, isto é, têm carga de efetividade próxima de zero (FREITAS, 2000). Talvez por essa razão seja observado já na Europa a utilização desse relatório corporativo como instrumento de política pública (CHAVES; FLORES, 2016).

No Brasil, considerando a inexistência de leis que obriguem a apresentação de relatórios não financeiros, definam seu conteúdo mínimo ou exijam sua verificação por terceira parte independente, a incorporação do relatório corporativo socioambiental à agenda empresarial pode ser entendida como estratégia



empresarial (KISIELIUS, 2016), a fim de evitar contestações sobre sua legitimidade de atuação na sociedade, conforme já delineado por Gonçalves-Dias e Teodósio (2011).

Levando em conta o quadro normativo débil sobre o assunto e a abordagem do relatório corporativo socioambiental como fato jurídico, é possível imaginar se seria viável uma articulação entre intervencionismo e os novos modelos de autorregulação, que se coadune com os objetivos de proteção ambiental do direito brasileiro. Isso porque, ainda que atualmente esteja inserido primordialmente no âmbito da autorregulação, a divulgação dos relatórios corporativos socioambientais não fica totalmente isenta do controle estatal nem hostil às normativas que possam incidir sobre a comunicação empresarial

### 15.3 DEFININDO O SENTIDO DE *GREENWASHING*

Pagotto (2013) esclarece a etimologia do termo: “*green*” + “*wash*” pode ser compreendido como “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto “ecológico”. Segundo Brito (2013) e Antonioli e Gonçalves-Dias (2015), a prática do *greenwashing* consiste em associar positivamente a imagem de uma organização ao meio ambiente, sem que haja contrapartidas ou ações que se traduzam, de fato, em benefícios ou redução de impactos ambientais). A divulgação seletiva de informações sobre o desempenho ambiental de uma empresa, em que apenas aspectos positivos são mostrados, sem que informações negativas sejam completamente apresentadas, consiste em *greenwashing* (LYON; MAXWELL, 2007). A bem da verdade, existem diversas formas de manifestação dessa prática. Neste estudo, *greenwashing* pode ser entendido como a divulgação de relatórios corporativos socioambientais com dados errôneos, que posicionem a empresa como ambientalmente responsável, de forma infundada ou enganosa (ARAÚJO, 2007), pouco importando que essa divulgação ocorra por meio de publicidade ou propaganda.

Ferreira e Tavares (2017), após analisar mais de 380 anúncios com “apelos verdes”, publicados no período de 2004 a 2014, concluem que as empresas tendem a se apropriar do argumento ambiental para alavancar o consumo continuamente, bem como para “lavar” a imagem de seus produtos, apresentando-os com atributos ambientais a fim de obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes e conquistar credibilidade. A divulgação, nesses casos, está direcionada ao consumo e à melhoria da imagem da empresa, com pouco compromisso com a sustentabilidade ambiental.

Todavia, ressalta-se que o *greenwashing* não se limita à publicidade de produtos, mas se liga também à imagem e mensagens corporativas que objetivam posicionar a empresa, de forma imerecida, como ambientalmente correta. É nesse contexto que a comunicação ambiental organizacional refletiria os valores empresariais (BRITO, 2013). Marquis e Toffel (2015) atentam para o fato de que nem sempre a comunicação ambiental de uma empresa é um retrato fiel de suas práticas e ações.

Butts (2003 *apud* PAGOTTO, 2013) demonstra que o *greenwashing* faz parte de uma estratégia calculada de algumas organizações, cujas táticas incluem criação e financiamento de organizações ambientalistas, parceria com grupos ecológicos existentes, investimentos em educação ambiental, espionagem e participação direta no nível estratégico de organizações ambientais, além de altos investimentos em relações públicas. Estratégias corporativas influenciam no tipo de informação que é divulgada e nos impactos que cada uma pode vir a causar para determinados *stakeholders*, exemplificando que organizações com fraco desempenho ambiental têm maior probabilidade de fazer uma triagem dos dados que serão divulgados, pois isso afetaria diretamente sua reputação e credibilidade (MARQUIS; TOFFEL, 2015). Nas definições encontradas na literatura, a divulgação, a comunicação da mensagem manipulada é elemento essencial na caracterização do *greenwashing*. Organizações da sociedade civil, especialmente no exterior, já publicaram orientações ao público quanto à identificação de falsos “apelos verdes”. No entanto, não há uniformidade quanto aos atributos do *greenwashing*, conforme sintetizam Ferreira e Tavares (2017) no Quadro 15.1.

Quadro 15.1 – Comparativo de ferramentas de avaliação de *greenwashing*

Resumo da categoria	Terrachoice	Futerra	<i>Greenwashing index</i>
Fazer apelos de atributos específicos deixando de lado produto/empresa como um todo	Esconder um <i>trade-off</i>	Produtos verdes x empresas sujas	O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes
Não ter prova para afirmações	Falta de provas	Sem provas	Argumento verde vago ou que não pode ser provado
Enganar pela linguagem	Ser vago	Linguagem estilizada/ linguagem exagerada	Expressões enganosas
Usar selo sem credibilidade	Venerar falsos selos	Amigos imaginários	
Cometer exagero e irrelevância nas afirmações	Irrelevância	Afirmações irrelevantes	O anúncio exagera
Afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial	Ser melhor que os piores	O melhor entre os piores/ não dá para crer	
Mentir	Mentir	Mentira descarada	
Utilizar imagens enganosas		Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos

Fonte: Ferreira e Tavares (2017).

Observa-se, pois, que todas as categorias de análise resumidas no quadro comparativo apresentado podem ser analisadas em face das diversas manifestações da “ecopropaganda”. De igual forma, a matriz de características elaboradas por Pagotto (2013) pode subsidiar a análise acerca da ocorrência do *greenwashing* na divulgação do relatório corporativo socioambiental.

Quadro 15.2 – Matriz de características sobre *greenwashing*

Pressupostos	Manifestação	Bruno e Karliner (2002)	Gillspie (2008)	Pearse (2012)
<b>Discursividade: o que a organização diz</b>	Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes, genéricas ou pretensões irreais.	•	•	•
	Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando apenas os positivos.	•		
	Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas.		•	
	Utilizar jargão técnico incompreensível.		•	
<b>Estética: o que a organização mostra</b>	Usar imagens, sons ou vídeos ambientais sedutores.	•	•	•
	Omitir imagens da operação dos negócios.	•		
	Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.		•	•
	Utilizar uma identidade visual ambientalista.	•	•	•
<b>Ações: o que a organização faz</b>	Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	•		•
	Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente.	•		
	Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.	•		
	Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos.	•		
	Infiltrar-se na comunidade ambientalista.	•	•	•
	Incentivar clientes a contribuírem, estimular a propositura de novas formas de tornar a empresa mais “verde”.			•
<b>Portfólio: o que e como a organização vende</b>	Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente.	•	•	•
	Anunciar produtos “verdes” com celebridades.			•
	Criar ecoalojas			•

Fonte: Pagotto (2013).

Demajorivc (2013) reconhece que um dos grandes desafios para as empresas é mostrar no que estão contribuindo para a diminuição de seus impactos ambientais, o que não é trivial tendo em conta a desconfiança quanto às informações divulgadas pelas organizações e a multiplicidade de indicadores a levar em conta em cada avaliação.

Esclarecidos os termos e características do *greenwashing*, é preciso salientar que essa violação ética encontra, em vários dispositivos legais, vedações à sua prática e sanções. Pagotto (2013) realça que a proteção da sociedade contra violações éticas tem se efetivado por meio da formalização de leis e códigos de condutas. Nesse mesmo sentido, o uso de expedientes promocionais antiéticos ou enganosos são vedados por normas disciplinares<sup>6</sup> e pelo Código de Defesa do Consumidor. A dificuldade de se exercer o controle ou regulamentação das práticas de *greenwashing* está na identificação de sua ocorrência, que depende de uma análise a ser feita em cada caso. Isso porque os elementos executores do *greenwashing* podem ser sutis, tornando-se evidentes apenas em determinadas situações, conforme realçam Parguel et al. (2011).

O mercado publicitário, assim como os atores do relatório corporativo socioambiental, posiciona-se contrário a qualquer forma de intervenção do Estado, por considerá-la um retrocesso e cerceamento da liberdade de expressão (PAGOTTO, 2013). Antecipando-se à intervenção estatal, esse mercado criou, em 1978, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), para que possam ter uma postura autônoma e controlar, por eles mesmos, os excessos cometidos pelos seus associados. Em paralelo a esse subsistema de autorregulamentação publicitária, todavia, existem outros sistemas de normas que não são excluídos pela autonomia disciplinar dos publicitários e podem ser aplicados em casos de *greenwashing*, por exemplo. A seção vindoura trata precisamente desses sistemas legais que convivem no ordenamento jurídico e as formas de sua interpretação e aplicação para o caso de *greenwashing*.

## 15.4 INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE REPRESSÃO AO *GREENWASHING*

Não se cogita quem possa se opor à ideia de sustentabilidade. Como levantou Bursztyn (2012), se todos são a favor do desenvolvimento sustentável, quem está contra? A questão é que pode haver muitas discrepâncias entre o que

---

<sup>6</sup> V. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Código de Ética dos Profissionais da Propaganda previsto na Lei Federal 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

as empresas dizem que fazem e o que realmente fazem a respeito da sustentabilidade. Ocorre que, independentemente de discussões semânticas a respeito de um termo polissêmico tal como “sustentabilidade”, em algumas situações essas práticas corporativas podem não somente consistir em violações éticas, mas também em infrações legais. Em matéria de proteção ao meio ambiente, todavia, cabe sempre a indagação a respeito da norma jurídica aplicável e dos seus responsáveis, ou, no dizer de Pagotto (2013, p. 10), é “como fazê-lo, a quem compete essa missão e a que preço”.

Tal como uma fotografia, o relatório corporativo socioambiental reflete a posição dos assuntos de responsabilidade social da empresa em um determinado momento. Embora não haja conteúdo previamente determinado para o relatório corporativo socioambiental,<sup>7</sup> é usual que nele constem informações sobre o meio ambiente natural e os recursos humanos, como valores investidos em ações protetivas, investimentos em tecnologia, perfil dos trabalhadores da empresa, benefícios concedidos aos funcionários e à comunidade (OLIVEIRA, 2005).

A importância desse relatório corporativo se destaca ao formar a opinião do mercado acerca da empresa, influenciando análises positivas dos *stakeholders* (NEJATI, AMRAN, HAZLINA AHMAD, 2014), agregando valor à marca, respeitabilidade e, em face de certas condições, preferência do consumidor e transparência (FERREIRA et al., 2004). Em comparação de quase trezentas companhias abertas que negociaram papéis na bolsa de valores em 2006, as empresas que desempenhavam boa governança apresentaram melhor desempenho, sendo superiores em rentabilidade patrimonial, lucro líquido e valor médio de mercado (ANÁLISE, 2007).

Dada a expectativa de incremento dos negócios da empresa, é esperado que o relatório corporativo socioambiental tenha algum retorno sobre os recursos nele investidos, inclusive à sociedade, o que tem despertado nos pesquisadores o interesse pela legitimidade e confiabilidade desses relatórios corporativos. Isto é, indaga-se se tais relatórios corporativos socioambientais teriam algum respaldo na realidade quanto à suposta contribuição ao ambiente ou se configurariam tão somente peças de marketing, meios para a prática do *greenwashing* (LINS, 2009). Como visto, a legitimação é a força motriz por trás da comunicação empresarial, sendo o relatório corporativo socioambiental um dos seus instrumentos mais relevantes atualmente para o negócio e gerenciamento de risco concernente à relação com *stakeholders* (BRUCKSCH, 2009). Nesse contexto, a indagação decorrente

---

<sup>7</sup> Embora a NBC T 15 enumere informações que devem ser divulgadas, existe a possibilidade de serem incluídas ou detalhadas outras que a empresa julgue relevantes.

de um dos objetivos específicos deste estudo é: quais as consequências jurídicas da inserção de dados inverídicos no relatório corporativo socioambiental?

Na esfera criminal, considerando apenas as normas penais gerais, poder-se-ia alegar que a inserção de dados fraudulentos poderia configurar o crime de fraude em balanço ou o de falsidade ideológica, previstos, respectivamente, nos artigos 177, inciso I, e 299 do Código Penal (BRASIL, 1940; DELMANTO, 2000).

No âmbito cível, o relatório corporativo socioambiental fraudulento pode gerar o dever de indenizar, desde que identificado o nexo de causalidade entre ele e algum prejuízo sofrido por terceiro. Igualmente, é de interesse a questão que também pode eventualmente se traduzir em violação ao dever de boa-fé objetiva (artigo 422 do Código Civil) ou abuso de direito (artigo 187, Código Civil, BRASIL, 2002). Ainda no campo civil, pode-se imaginar a anulação de um negócio jurídico que houvesse adotado os fatos declarados no relatório corporativo socioambiental como premissas para a realização de determinado ato jurídico, em razão de erro ou dolo, conforme previsto, respectivamente, nos artigos 138 a 144 e 145 a 150 do Código Civil (BRASIL, 2002).

Na seara administrativa, se as práticas de comunicação ambiental decorrem de alguma condicionante da licença ambiental da empresa ou constituem alguma medida compensatória, a fraude no relatório corporativo socioambiental pode acarretar medidas administrativas severas, como revogação da licença, suspensão das atividades, sem prejuízo da responsabilização civil e administrativa pelo descumprimento das obrigações estipuladas em lei ou licença. Tais sanções não decorreriam, de forma imediata, da divulgação errônea dos dados, mas da constatação do descumprimento de normas ambientais. Por outro lado, a divulgação fraudulenta de dados poderia, por si só, ser objeto de investigação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), se a empresa estiver dentro do escopo de fiscalização daquele órgão. E, por fim, não obstante o relatório corporativo socioambiental seja um instrumento de comunicação com os investidores, a fraude investigada também merece ter suas repercussões analisadas a partir do sistema jurídico de proteção ao consumidor, que atua como uma supraestrutura que deve nortear a atuação de todas as empresas (MARQUES, 2010).

Embora as pesquisas realizadas<sup>8</sup> não tenham identificado nenhuma norma jurídica ou decisão judicial com a palavra “*greenwash*”, todos os instrumentos legais anteriormente elencados se coadunam e poderiam ser invocados para a

---

<sup>8</sup> Pesquisas realizadas nos dias 10 e 11 de agosto de 2018 nas bases de dados de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, do Supremo Tribunal Federal e nos bancos de dados [www.rcambiental.com.br](http://www.rcambiental.com.br) (repositório oficial de jurisprudência) e [www.lexmagister.com.br](http://www.lexmagister.com.br).



tutela do meio ambiente prevista na Constituição Federal como dever de todos (BRASIL, 1988; CANOTILHO, 2008; MILARÉ, 2010). Pretender deixar em um segundo plano o sentido axiológico das normas opera contra importantes funções da argumentação jurídica, a saber: prover um sistema eficaz e difundir não somente “o que é” o direito, mas também “como pensam” os juristas (ATIENZA, 2014). Com esse propósito, foi realizada a ampliação da pesquisa nas bases de dados do STF, do STJ e em repositórios autorizado de jurisprudência desses tribunais,<sup>9</sup> para englobar termos correlatos ao objeto presente de estudo e que eventualmente estivessem relacionados entre si (“publicidade”, “propaganda”, “anúncio”, “balanço ambiental”, “balanço”, “relato integrado” e “ambiental” prox “enganosa”). A busca teve como retorno 29 resultados, dos quais 17 indicaram a possibilidade, a ser verificada em cada caso concreto, de reconhecimento da propaganda enganosa e consequente indenização individual por danos morais, quando os atributos ambientais de um produto são anunciados e não correspondem à realidade.<sup>10</sup> Por outro lado, a circunscrição do debate jurídico sobre a divulgação de falsas informações ambientais ao universo de proteção do

---

<sup>9</sup> Pesquisas realizadas nos dias 3 e 5 de fevereiro de 2019 nas bases de dados de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, do Supremo Tribunal Federal e nos bancos de dados [www.rcambiental.com.br](http://www.rcambiental.com.br) (repositório oficial de jurisprudência) e [www.lexmagister.com.br](http://www.lexmagister.com.br).

<sup>10</sup> “Quanto aos alegados danos aos consumidores ou lesão ao patrimônio público, resta incontroverso pela prova documental juntada aos autos e depoimentos testemunhais prestados em juízo que caixas de suco produzidos pela em presa ré foram postas em circulação no mercado com o logotipo do IBAMA e com menção ao projeto que patrocina de coibição a retirada de animais da natureza e com bate ao tráfico de fauna silvestre. [...] 7. Em razão do projeto não ter sido iniciado, vez que a fase de negociações do acordo entre o IBAMA e a empresa ré sequer foi superada, a conduta da ré configurou publicidade enganosa, independentemente de sua boa ou má-fé, nos termos do artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, pois veiculou informação falsa de eminente caráter publicitário, com forte potencial a induzir em erro consumidores, ainda mais considerando que produtos fabricados por indústrias que tenham consciência ambiental, por meio de contribuição direta para preservação do meio ambiente e apoio de órgãos públicos, possuem maior potencial de venda e aceitação pública. [...] 9. Tendo a ré violado direito básico do consumidor de “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais”, previsto no artigo 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor, bem com o causado dano à imagem do IBAMA ao veicular sem autorização ou contraprestação logotipo dessa autarquia federal, o que, nos termos do artigo 5º, V e X, da Constituição Federal, e artigos 16, 18, 20 e 52 do Código Civil, enseja a devida reparação (TRF 3ª R.; AC 0013809-85.2011.4.03.6100; Terceira Turma; Rel. Des. Antonio Carlos Cedenho; Julg. 22/10/2015; DEJF 04/11/2015).

consumidor<sup>11</sup> sinaliza a distância do tema mais amplo (*greenwash*) do interesse ou percepção jurisdicional.

A partir da teoria do diálogo das fontes do Direito (TARTUCE, 2014), o texto constitucional e das normas ordinárias, inclusive de proteção ao consumidor, apresentam, junto com o Direito Ambiental, o instrumental jurídico necessário para a análise da questão. Quanto aos princípios de direito ambiental (MACHADO, 1993), ainda que não haja uma homogeneidade em suas denominações (FIORILLO, 2009; MILARÉ, 2010), há um consenso doutrinário a respeito de normas-princípios elementares do direito ambiental. Assim, considerando o caráter vinculante dos princípios de direito (ÁVILA, 2007), essas normas que pregam desenvolvimento sustentável, educação ambiental e participação da sociedade nas questões atinentes ao meio ambiente (AGENDA 21; BRASIL, 1988) devem permear as leis que tratam do tema e serão enfrentadas na consecução dos objetivos da pesquisa ora tratada.

Nesse contexto, a indagação sobre a necessidade e utilidade de uma regulamentação específica para o relatório corporativo socioambiental que contribua para a efetivação dos objetivos constitucionais, concretizados por meio de políticas públicas, mostra-se atual e relevante para o estudo interdisciplinar da ciência ambiental (LEITE, 2004).

## 15.5 CONCLUSÕES

No dizer de Comparato (2016), cada sistema jurídico tem o seu conjunto de valores, orientação axiológica à qual representa o “espírito das leis” referido em Montesquieu: “É somente à luz dos valores éticos que animam o ordenamento jurídico que suas normas podem ser compreendidas e explicadas”.

---

<sup>11</sup> Responsabilidade civil. Cartilha ambiental. Divulgação. Projeto renda crescente. Reflorestamento. Plantio da espécie exótica pinus. Possibilidade. Direito constitucional de expressão. Dano moral não configurado. Cdc. Não incidência. Conceitos de consumidor e fornecedor não configurados. 1.- A cartilha objeto da discussão nos presentes autos, ao incentivar o reflorestamento via plantio da espécie exótica pinus e criticar a legislação ambiental vigente, não viola qualquer dispositivo do ordenamento jurídico pátrio, até mesmo porque inexistente norma que vede o reflorestamento como divulgado, além de ser expressão do direito constitucional à livre manifestação do pensamento (art. 5º, IV, da CRFB). 2.- Não se sustenta o argumento do IBAMA de que a cartilha viola a proibição de propaganda abusiva ou enganosa (art. 37, § 2º, do CDC), considerando-se que não há nos autos relação de consumo (TRF 4ª R.; APL-RN 2005.70.00.002714-5; PR; Terceira Turma; Relª Desª Fed. Maria Lúcia Luz Leiria; Julg. 10/03/2009; DEJF 26/03/2009; p. 430).

A incorporação da agenda ambiental como estratégia empresarial (KISIELIUS, 2016), a fim de evitar contestações sobre sua legitimidade de atuação na sociedade já foi delineada por Gonçalves-Dias (2011). Por outro lado, sob uma perspectiva sociológica, Beck (1992, 1999) contribuiu com a noção da feição ambiental da globalização e sua conexão, padronização e disseminação de riscos para além das fronteiras dos Estados Nacionais, enfraquecidos diante do poderio das grandes corporações, o que se coaduna com a ideia de um futuro comum da humanidade.

Pode-se dizer que a globalização do fenômeno ambiental também atinge o relatório corporativo socioambiental, que pode ser manejado como estratégia de antecipação da contestação por parte das empresas. O fato é que tem crescido o número de relatórios produzidos no Brasil, sobretudo entre companhias de atuação mundial, embora não exista homogeneidade quanto aos conceitos e indicadores a utilizar. Esses vetores atuariam, na prática, como fatores de retardamento da regulamentação específica do relatório corporativo socioambiental, ao mesmo tempo que, *a contrario sensu*, demonstrariam a conveniência de normas que visassem ao atendimento do escopo maior de proteção do meio ambiente (BENJAMIN, 1993).

O levantamento da legislação em vigor que poderia ser aplicada à hipótese tratada neste estudo, qual seja, *greenwashing* via relatório corporativo socioambiental, poderia ser manejado para um maior controle dessa atividade empresarial ou para imputar consequências jurídicas a esse fato. A pesquisa na base legal e de jurisprudência, contudo, aponta que não há precedentes nesse sentido. Em face disso, supõe-se que o baixo uso dessas normas deixa ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) um papel predominante para a repressão e controle do *greenwash* (APPIO, 2006; PAGOTTO, 2013).

Não obstante, diante da necessidade de enfrentamento da crise ambiental e do estabelecimento de novos paradigmas, o direito não pode quedar-se hermético, ao argumento de preservar a sua pureza científica. Se por um lado é preciso proteger o particular do arbítrio do Estado, por outro é preciso dar respostas eficazes aos problemas que se apresentam.

Dada a relevância da questão, como agenda de futuras pesquisas, caberia investigar se existe, de fato, um baixo uso das normas de proteção ao meio ambiente mapeadas neste capítulo e quais as possíveis causas para os resultados encontrados. Igualmente, poder-se-ia aprofundar o escopo, analisando de que modo os instrumentos correlatos à proteção ambiental estão sendo aplicados ou poderiam ser mais bem aproveitados ainda, sob outra perspectiva,

analisando o potencial aproveitamento destes, *pari passu* com as políticas públicas ambientais.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. R. et al. Influência da divulgação do relato integrado nos indicadores econômico-financeiros: uma análise comparativa do desempenho de empresas participantes e não participantes do projeto piloto do IIRC no Brasil. **Revista de Contabilidade da UFBA**, edição especial, v. 11, n. 3, p. 189-211, set-dez 2017.

ALONSO, A.; COSTA, V. Ciências Sociais e Meio Ambiente no Brasil: um balanço bibliográfico. **BIB - Revista Brasileira de Informações Bibliográficas em Ciências Sociais**, ANPOCS, n. 53, pp.35-78, 1º semestre de 2002.

ANTONIOLLI, G. O.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, 2015.

APPIO, E. **Controle judicial das políticas públicas no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2006.

ARAÚJO, T. C. D. Ecoturismo ou greenwashing? **Revista Eco21**, n. 129, 2007.  
ATIENZA, M. **As razões do direito**: teoria da argumentação jurídica. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

ÁVILA, H. **Teoria dos Princípios**. São Paulo: Malheiros, 2009.

BECK, U. **Ecological Politics in a age of risk**. Londres: Sage Publications, 1992.

\_\_\_\_\_. **O que é globalização?** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BENJAMIN, A. H. V. Função Ambiental. In: BENJAMIN, A. H. V. (Coord.). **Dano ambiental**: prevenção, reparação e repressão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988.

\_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal.

\_\_\_\_\_. **Lei Federal nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil.

\_\_\_\_\_. **Lei Federal nº 8078/1990**. Código de Defesa do Consumidor.

BRITO, A. M. **Greenwashing: matriz para o alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais**. 2013. Dissertação (mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil, 2013.

BRUCKSCH, S.; GRÜNSCHLO, C. From environmental accountability to corporate social responsibility? Reflections on the CSR boom in Japan from the perspective of business management and civil society groups. **Journal Japans-tudien**, v. 20, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09386491.2009.11826984>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

BURSZTYN, M.; BURSZTYN, M. A. **Fundamentos de política e gestão ambiental: os caminhos do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

CANOTILHO, J. J. G.; LEITE, J. R. M. (Org.). **Direito constitucional ambiental brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAMPILONGO, C. A função política dos Tribunais e do Ministério Público na Democracia. **Revista Direito e Cidadania, São Paulo: IEDC (Instituto de Estudo Direito e Cidadania)**, n. 03, p. 14-15, 1997.

CARNEIRO, C. M. B. et al. A divulgação ambiental no setor de energia elétrica brasileiro. ISSN: 1984-9354 – Anais do VII Congresso Nacional de Eficiência em Gestão. **Anais...** Junho, 2012. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15891>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

CHAVES, V. F.; FLORES, N. C. S. Sustentabilidade empresarial: análise comparativa da disciplina jurídica dos informes não financeiros (Brasil e União Europeia). **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, ano 14, n. 18, p. 267-288, jan./jun. 2016.

COMPARATO, F. K. *Ética: direito, moral e religião no mundo moderno*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

CRUZ, F. S. **O Protocolo Verde e os Princípios do Equador: compromissos para a indução da sustentabilidade nas instituições financeiras?** 2012. Monografia – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CUNHA, L. H.; COELHO, M. C. N. Política e gestão ambiental. In: CUNHA, S. B.; GUERRA, A. J. T. (Org.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

DELMANTO, C. et al. **Direito Penal**. 5. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, Fall 2011.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de risco e responsabilidade sócio-ambiental: perspectivas para a educação corporativa**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.

DITLEVSEN, M. G.; NIELSEN, A. E.; THOMSEN, C. Corporate Reporting: An Integrated Approach to Legitimacy Claims. **Journal of Modern Accounting and Auditing**, v. 9, n. 12, dez. 2013. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37429771/JMAA\\_2013.12.pdf?>](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37429771/JMAA_2013.12.pdf?>)>. Acesso em: 2 jun. 2017.

FEINSTEIN, N. Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. **Boston College Environmental Affairs Law Review**, v. 40, p. 229-257, 2013.

FERREIRA, F. S. et al. Responsabilidade Social Corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do Balanço Social. **Anais do VII SEMEAD–SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP**, 2004. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/>>. Acesso em: 8 set. 2016.

FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, F. **Natureza líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. Curitiba: Appris, 2017.

FIORILLO, C. A. P. **Princípios do direito processual ambiental**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FREITAS, V. P. **A constituição federal e a efetividade das normas ambientais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004

GRAU, E. R. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

GONÇALVES-DIAS, S. F.; TEODOSIO, A. S. S. Perspectivas de análise do ambientalismo empresarial para além de demonizações e santificações. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 3-17, mai./ago. 2011.

JO, H.; MARETNO, A. H. Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. **Journal of business ethics**, v. 103, n. 3, p. 351-383, 2011.

KISIELIUS, S. **ESG Investing**: Creating Intangible Value. Why ESG Metrics May Fail to Capture the Total Contribution of Corporate Sustainability to Value Creation, 2016. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://www.academia.edu/25353690>>. Acesso em: 31 ago. 2016.



LEITE, J. R. M.; AYALA, P. M. **Transdisciplinaridade e a proteção jurídico-ambiental em sociedades de risco: direito, ciência e participação**. Direito Ambiental Contemporâneo. São Paulo: Manole, 2004.

LINS, L. S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Revista. Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, jan/jun 2009.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics and Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2007.

MACHADO, P. A. L. **Princípios gerais de direito ambiental internacional e a política ambiental brasileira**. Dano ambiental: prevenção, reparação e represão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

MARQUES, C. L. et al. (Coord.). **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MILARÉ, E. **Direito do Ambiente**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010

NEJATI, M.; AMRAN, A.; HAZLINA AHMAD, N. Examining stakeholders' influence on environmental responsibility of micro, small and medium-sized enterprises and its outcomes. **Management Decision**, v. 52, n. 10, p. 2021-2043, 2014.

OLIVEIRA, J. A. P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **Revista de Administração de Empresas, RAE-eletrônica**, v. 4, n. 1, art. 2, jan./jul. 2005.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Dissertação (mestrado) – EACH/USP, São Paulo, SP, 2013.

PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. How sustainability ratings might eter ‘greenwashing’: a closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.

SANCHÉZ, L. E. **Avaliação de impacto ambiental**: conceitos e métodos. São Paulo: Oficina de Textos, 2008.

SERVAES, H.; TAMAYO, A. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. **Management Science**, v. 59, n. 5, pp. 1045-1061, May 2013.

TARTUCE, F. **Manual de direito civil**. Grupo Gen-Método, 2014.

TRENNEPOHL, T. **Direito ambiental empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.