



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.008, DE 2025 **(Da Sra. Talíria Petrone)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir expressamente, no conceito de propaganda enganosa, a publicidade ou comunicação sobre práticas e/ou ações ambientais positivas do produto ou serviço sem a devida comprovação.

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE
DEFESA DO CONSUMIDOR E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD



PROJETO DE LEI Nº , DE 2025
(Da Srª TALÍRIA PETRONE)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir expressamente, no conceito de propaganda enganosa, a publicidade ou comunicação sobre práticas e/ou ações ambientais positivas do produto ou serviço sem a devida comprovação.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei conceitua como propaganda enganosa qualquer forma de publicidade ou comunicação ao consumidor que veicule informações ou termos que direta ou indiretamente conduzam a conclusões não objetivamente verificáveis e/ou comprovadas sobre práticas e/ou ações ambientais positivas relacionados a produto ou serviço comercializado.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:

Art. 37-A. Considera-se também enganosa, para os efeitos deste Código, qualquer forma de publicidade ou comunicação ao consumidor que veicule informações ou termos que direta ou indiretamente conduzam a conclusões não objetivamente verificáveis e/ou comprovadas sobre práticas e/ou ações ambientais positivas relacionados a produto ou serviço comercializado.

§ 1º Todas as alegações de práticas e/ou ações ambientais positivas relacionadas a produtos, serviços ou práticas empresariais, veiculadas em qualquer meio de comunicação destinado ao consumidor, devem ser acompanhadas de certificações emitidas por organizações reconhecidas nacional ou internacionalmente.



§ 2º As certificações ou mecanismos de verificação mencionados no § 1º deste artigo devem seguir critérios rigorosos de avaliação, baseando-se em evidências científicas, análises de ciclo de vida, ou outros métodos analíticos reconhecidos por órgãos de acreditação nacionais ou internacionais.

§ 3º A apresentação de informações sobre práticas e/ou ações ambientais positivas sem a devida certificação ou mecanismo de verificação objetiva, ou a utilização de certificações que não atendam aos critérios estabelecidos por este artigo, será considerada prática enganosa, sujeitando o infrator às penalidades previstas neste código, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal cabíveis.

§ 4º Os critérios para a aprovação dos mecanismos de verificação objetiva, bem como as diretrizes para a aplicação deste artigo serão estabelecidos por meio de regulamentação específica.

§ 5º A lista de certificadoras reconhecidas deverá ser amplamente divulgada, juntamente com campanhas voltadas ao consumidor para fins de esclarecimento dos selos e certificados existentes e seus significados, conforme regulamentação específica mencionada no § 4º deste artigo.

Art. 3º O Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Lei no que for necessário à sua aplicação.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

Temos presenciado uma crescente preocupação ambiental e com isso consumidores vêm refletindo como suas escolhas afetam o ambiente, até mesmo gerando mudanças de comportamentos. Mas isso não se dá apenas no Brasil, a preocupação relacionada às questões ambientais é uma tendência marcante e de ocorrência mundial, que tem afetado de maneira significativa os modos de produção e de consumo.

Uma pesquisa do Boston *Consulting Group*, sobre a visão do consumidor em relação à sustentabilidade, revelou que 89% dos brasileiros se



mostram preocupados com o meio ambiente ao adquirir produtos domésticos¹. Por outro lado, a mesma pesquisa indicou que 70% dos entrevistados não confiam plenamente nas alegações pró meio ambiente utilizadas pelas empresas. Para eles, é possível que tais alegações sejam apenas estratégia de *marketing* para conquistar clientes e elevar os lucros.

A desconfiança que permeia os consumidores tem razão de existir. A utilização de afirmações enganosas acerca de supostas práticas e/ou ações ambientais positivas de produtos ou serviços tem sido largamente utilizada como estratégia de *marketing* no Brasil, gerando uma tendência perversa de redução do engajamento dos consumidores quanto à sustentabilidade. Empresas e organizações fazem que seus produtos e serviços demonstrem que são parceiros do meio ambiente e isso atrai o consumidor consciente, de forma que o mesmo pensa que também está contribuindo em benefício do ambiente, ludibriando o consumidor a consumir mais ‘de forma consciente’.

Essa estratégia passou a ser referida como *Greenwashing*, termo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace para descrever o ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação às práticas e/ou ações ambientais positivas de determinado produto ou serviço (Pagotto, 2013)².

A definição de greenwashing só passou a ser incluída no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999 e significa “falta de informação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa”. (FUTERRA, apud RAMOS, et al., 2001. p. 89)

¹ Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/populacao-se-preocupa-com-sustentabilidade/> Acesso em Abril/24

² PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. São Paulo. 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>



Em pesquisa de mercado, realizada em 2015, pela *Market Analysis*³, constatou-se que o *Greenwashing* afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil. Segundo a pesquisa, “em menos de cinco anos, a quantidade de produtos que se autodeclaram verdes cresceu quase cinco vezes (478%) e o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas com o meio ambiente disponíveis para o consumidor cresceu três vezes (296%)”.

O problema tem se mostrando relevante, também, em escala global. Estudo realizado pela *European Commission* (EC)⁴, em 2021, avaliou 344 alegações aparentemente duvidosas de diversas organizações e concluiu que, “em 59% dos casos, as marcas não forneceram provas acessíveis para os consumidores para provar que determinado produto não tinha impacto negativo no meio ambiente”. O estudo também revelou que o *greenwashing* impede o engajamento do público nas metas de emissão de carbono estipuladas pelas autoridades ambientais internacionais

Neste contexto, ressaltamos a iniciativa da União Europeia de adotar novas regras de proteção ao consumidor, proibindo a veiculação de afirmações sem provas de que produtos ou serviços são 'carbono neutro' ou 'verde'⁵. Trata-se de iniciativa que combate frontalmente o *greenwashing*, constituindo marco importante para a proteção ambiental e dos consumidores e um passo significativo para garantir que as alegações ambientais sejam transparentes e verificáveis.

Inspirada por esta iniciativa, apresento este projeto de lei, com vistas a assegurar garantias legais possibilitando ao consumidor um maior conhecimento acerca dos produtos que consome, ampliando e incluindo a pauta ambiental na Política Nacional de Relações de Consumo, o Código de Defesa do Consumidor, tornando explícita a proibição da prática do *greenwashing*.

³ Disponível em https://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf Acesso em Abril/24

⁴ Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 acesso em Abril/24

⁵ <https://capitalreset.uol.com.br/regulacao/hora-da-verdade-no-combate-ao-greenwashing/#:~:text=Uma%20nova%20norma%20adotada%20pelo.de%20seus%20produtos%20e%20servi%C3%A7os.>



Mais especificamente, a proposta trata como enganosa qualquer forma de publicidade ou comunicação que veicule informações não verificáveis sobre práticas e/ou ações ambientais positivas de produtos ou serviços. Todas as alegações de práticas e/ou ações ambientais positivas relacionadas a produtos, serviços ou práticas empresariais, veiculadas em qualquer meio de comunicação destinado ao consumidor, devem ser acompanhadas de certificações emitidas por organizações reconhecidas nacional ou internacionalmente, ou de outros mecanismos objetivos de verificação que comprovem a veracidade das informações apresentadas. Trata-se de proposta que beneficia os consumidores e incentiva as empresas a adotarem práticas verdadeiramente sustentáveis, o que contribui para a promoção de uma economia, de fato, verde e justa.

Combatendo o *greenwashing*, os governos e organizações reguladoras ajudam a garantir que o mercado reflita valores verdadeiramente sustentáveis, premiando empresas que investem de forma genuína no bem-estar ambiental e social. Isso não apenas ajuda a proteger o planeta, mas também apoia consumidores conscientes em suas decisões de compra, fomentando um ciclo virtuoso de inovação e sustentabilidade.

Certa da importância deste projeto para reduzir e, quem sabe, eliminar a disseminação de discursos enganosos capazes de afetar hábitos de compra em desacordo com os princípios de desenvolvimento sustentável no país, conclamo os nobres Pares a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2025.

Deputada TALÍRIA PETRONE





CÂMARA DOS DEPUTADOS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990365086-norma-pl.html>

FIM DO DOCUMENTO