

MARKETING AMBIENTAL E LIMITAÇÃO AO *GREENWASHING* NO BRASIL DE ACORDO COM AS NOVAS NORMAS DO CONAR

Estela Camarini de Oliveira¹

Rejaine Silva Guimarães²

RESUMO

O artigo é o resultado parcial da pesquisa para o Trabalho de Conclusão Curso da Faculdade de Direito e tem como objetivo abordar a normativa jurídica, bem como as regras e bibliografia referentes aos estudos de cunho ambiental pertinente à matéria, assim como compilar e esclarecer conceitos utilizados no entendimento das novas variáveis para o estabelecimento de pressupostos ambientais claros em relação aos direitos dos consumidores verdes. Foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo de pesquisa científica e realizados os levantamentos bibliográficos concernentes aos estudos de marketing ambiental, *greenwashing* e normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Observou-se que o Brasil é um dos países onde menos se pratica o *greenwashing* no mundo, e que a indústria cosmética e de higiene pessoal são as que mais fazem uso desse tipo marketing duvidoso.

PALAVRAS-CHAVE: Direito ambiental, Consumidor verde, Marketing ambiental, CONAR, *Greenwashing*³.