

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO EMPRESARIAL

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito empresarial [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Fabio Fernandes Neves Benfatti; Fernando Gustavo Knoerr; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-172-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Empresarial. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO EMPRESARIAL

Apresentação

Honrados, apresentamos os trabalhos defendidos no GT “Direito Empresarial” no VIII Encontro Virtual do CONPEDI.

Temas como o compliance e a integridade jurídico-empresarial a partir de análise de caso concreto e como a intervenção estatal sobre as atividades econômicas, foram abordados por professores, graduandos em iniciação científica e pós-graduandos em mestrado, doutorado e pós-doutorado das cinco regiões do Brasil em uma tarde de sábado.

A natureza jurídica de créditos de fiança bancária posteriormente ao pedido de recuperação judicial, a aplicação da teoria do adimplemento substancial nos processos de falência e de recuperação judicial, a eficácia dos efeitos da declaração de falência e a tensão entre flexibilidade econômica e a segurança jurídica, foram problemas discutidos.

Os títulos de crédito em espécie, as empresas familiares, incluindo a outorga marital, a obrigação do avalista e a validade do aval, as Letras de Crédito do Desenvolvimento, as debêntures para a infraestrutura e a amplitude da legislação como uma necessidade para o direito cambiário, em razão de situações em aberto e a existência de uma real margem de dúvidas, dentre outros temas que ficam em aberto no direito, ganharam destaque nas reflexões e propostas apresentadas pelos congressistas.

Questões que transcendem a legislação pátria e envolvem um cenário transnacional como a atuação da OCDE, o fashion law, o triple botton line da sustentabilidade e o greenwashing foram enfrentadas como desafios a serem mais bem compreendidos e vencidos pela comunidade jurídica no setor empresarial.

A realidade tributária aplicada em especial junto às micro e pequenas empresas, o papel do estado arrecadador e empresário, o planejamento tributário, a reforma tributária e seus efeitos sobre a sustentabilidade empresarial, fomentaram reflexões que também envolveram discussão sobre o capitalismo responsável, as sociedades de propósito específico e o papel das cooperativas.

Em razão da riqueza dos compartilhamentos e debates, convidamos à leitura do material que decorre do encontro realizado.

Fábio Fernandes Neves Benfatti,

Fernando Knoerr e

Viviane Séllos

A ATUAÇÃO DO DIREITO NO ENFRENTAMENTO DO 'GREENWASHING': PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

THE ROLE OF LAW IN COMBATING GREENWASHING: CONSUMER PROTECTION AND CORPORATE RESPONSIBILITY

Emília Paranhos Santos Marcelino ¹

Anna Livia Alves Ferreira ²

Resumo

A crescente incorporação do discurso ambiental pelas empresas, impulsionada pela demanda por sustentabilidade e consumo consciente, resultou em uma transformação significativa nas práticas corporativas. Contudo, essa mudança também gerou o fenômeno do greenwashing, no qual as empresas, de maneira enganosa, criam uma imagem ambientalmente responsável sem adotar práticas sustentáveis reais. O greenwashing é uma forma sofisticada de publicidade enganosa, induzindo o consumidor ao erro e desvalorizando as iniciativas realmente comprometidas com a sustentabilidade. Essa prática não apenas prejudica a confiança do consumidor, mas também infringe direitos fundamentais, como o direito à informação clara e a um meio ambiente equilibrado, conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor. Embora o Brasil não possua uma legislação específica para o enfrentamento do greenwashing, o ordenamento jurídico dispõe de instrumentos que permitem a responsabilização das empresas que adotam esse tipo de prática, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Crimes Ambientais e a Constituição Federal. No entanto, a falta de fiscalização eficaz e a insuficiência normativa dificultam a repressão a essas condutas. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel do Direito no combate ao greenwashing, buscando entender como algumas legislações podem ser utilizadas para proteger o consumidor e responsabilizar as empresas. Através de uma revisão bibliográfica e documental, a pesquisa buscou identificar os fundamentos jurídicos e instrumentos existentes e propor caminhos para fortalecer a regulação das práticas empresariais, assegurando que a sustentabilidade não se torne apenas um discurso vazio, mas uma realidade e um compromisso nas políticas corporativas.

Palavras-chave: Greenwashing, Sustentabilidade, Direito do consumidor, Responsabilidade corporativa, Publicidade enganosa

Abstract/Resumen/Résumé

The growing incorporation of environmental discourse by companies, driven by the demand for sustainability and conscious consumption, has resulted in a significant transformation of

¹ Professora da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Doutora em Administração na Universidade Municipal de São Caetano do Sul - SP, USCS.

² Graduanda do curso de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG.

corporate practices. However, this change has also given rise to the phenomenon of greenwashing, in which companies deceitfully create an environmentally responsible image without adopting actual sustainable practices. Greenwashing is a sophisticated form of misleading advertising, leading consumers into error and devaluing initiatives that are genuinely committed to sustainability. This practice not only undermines consumer trust but also infringes upon fundamental rights, such as the right to clear information and to a balanced environment, as provided for in the Consumer Protection Code. Although Brazil does not have specific legislation to address greenwashing, the legal framework provides instruments that allow companies engaging in such practices to be held accountable, including the Consumer Protection Code, the Environmental Crimes Law, and the Federal Constitution. However, the lack of effective enforcement and regulatory insufficiencies make it difficult to suppress these practices. This paper aims to analyze the role of Law in combating greenwashing, seeking to understand how certain legal instruments can be used to protect consumers and hold companies accountable. Through a bibliographical and documentary review, the research aimed to identify applicable legal foundations and existing instruments, and to propose ways to strengthen the regulation of corporate practices, ensuring that sustainability becomes not merely an empty discourse, but a reality and a commitment embedded within corporate policies.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Greenwashing, Sustainability, Consumer law, Corporate responsibility, Misleading advertising

1. INTRODUÇÃO

A incorporação do discurso ambiental pelas empresas, sobretudo nas últimas décadas, tem se consolidado como uma estratégia de mercado altamente eficaz, diante de um cenário global em que os valores ligados à sustentabilidade, ao consumo consciente e à preservação ambiental passaram a influenciar significativamente as escolhas do consumidor médio (Giron, Pereira., 2013). Essa transformação cultural e econômica impulsionou a reformulação de práticas empresariais e, principalmente, a adoção de narrativas comprometidas com causas ambientais, muitas vezes materializadas por meio de rótulos ecológicos, campanhas publicitárias que exaltam o respeito à natureza ou compromissos públicos com metas de descarbonização e reciclagem.

De acordo com Frederico dos Santos Dias (2024, p. 22), a implementação de práticas sustentáveis no âmbito empresarial contribui significativamente para a construção de uma imagem positiva perante consumidores, investidores e demais partes interessadas. Empresas que demonstram engajamento com a sustentabilidade ambiental tendem a conquistar maior confiança do público, o que pode resultar em fidelização de clientes e vantagem competitiva no mercado.

No entanto, paralelamente ao avanço de políticas e práticas verdadeiramente sustentáveis, consolidou-se também uma conduta oportunista e profundamente prejudicial: o *greenwashing*¹, expressão que designa a tentativa de mascarar, por meio de estratégias comunicacionais, uma imagem ambientalmente responsável que não corresponde à realidade das ações da empresa.

Essa prática, embora revestida de aparente legalidade e disfarçada sob o manto de um marketing verde, configura uma forma sofisticada de publicidade enganosa, pois induz o consumidor ao erro, compromete sua liberdade de escolha e, não raramente, desvaloriza iniciativas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade. Trata-se, portanto, de um fenômeno que ultrapassa os limites do discurso mercadológico e adentra o campo jurídico, à medida que infringe direitos fundamentais do consumidor, fragiliza a livre concorrência, atenta contra o princípio da boa-fé objetiva e colide frontalmente com o direito constitucional ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

¹ O *greenwashing* — ou lavagem verde, em português — é uma estratégia de marketing comum e ilusória na qual empresas promovem seus produtos como ambientalmente responsáveis sem cumprir os critérios reais de sustentabilidade (Ministério da Justiça, 2025).

A prática do *greenwashing*, ao induzir o consumidor a acreditar que determinada empresa ou produto adota posturas sustentáveis sem, de fato, fazê-lo, configura uma forma de publicidade enganosa, proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Segundo o artigo 37 do CDC, considera-se enganosa qualquer informação publicitária que, mesmo parcialmente falsa ou omissa, seja capaz de levar o consumidor ao erro quanto às características, origem ou qualidades de um produto ou serviço. Além disso, o dispositivo legal também veda a publicidade abusiva, incluindo aquelas que desrespeitam valores ambientais, reforçando a necessidade de coibir práticas que comprometem a transparência nas relações de consumo.

Nesse sentido, o papel do Direito revela-se não apenas necessário, mas imprescindível para conter a banalização do discurso ambiental e para assegurar que a responsabilidade corporativa não se reduza a um artifício retórico desprovido de eficácia prática. O ordenamento jurídico brasileiro, ainda que não possua uma legislação específica voltada ao enfrentamento do *greenwashing*, dispõe de instrumentos normativos que permitem responsabilizar civil, administrativa e até penalmente as empresas que adotam essa prática, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor, da Lei de Crimes Ambientais e da própria Constituição Federal.

No entanto, a insuficiência normativa e a limitada atuação fiscalizatória de órgãos competentes tornam a repressão a essas condutas pouco efetiva, o que exige não apenas a reinterpretação dos dispositivos existentes, mas também a formulação de mecanismos regulatórios mais precisos, que contemplem os desafios contemporâneos impostos pela lógica do consumo sustentável.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar o papel do Direito no combate ao *greenwashing*, examinando os fundamentos jurídicos que podem ser mobilizados para a proteção do consumidor, a responsabilização das empresas e a consolidação de um modelo de desenvolvimento que efetivamente promova a justiça ambiental, a transparência nas relações de consumo e a integridade das políticas corporativas de sustentabilidade.

Nesse contexto, considerando a relevância crescente do tema e os impactos concretos que o *greenwashing* pode gerar tanto para os consumidores quanto para a credibilidade das políticas ambientais corporativas, propõe-se uma investigação de caráter qualitativo, com base em revisão bibliográfica e documental, centrada na análise crítica de marcos legais, doutrinários e jurisprudenciais. A escolha metodológica se justifica pela necessidade de compreender, em profundidade, os mecanismos jurídicos

disponíveis no ordenamento brasileiro para coibir tais práticas e promover uma cultura empresarial verdadeiramente comprometida com a sustentabilidade.

Parte-se, portanto, da seguinte questão-problema: em que medida o ordenamento jurídico brasileiro pode ser mobilizado de forma eficaz para coibir práticas de *greenwashing*, assegurando a proteção dos direitos do consumidor e a responsabilização das empresas que adotam estratégias ambientais enganosas? Para tanto, estabelece-se como objetivo geral analisar o papel do Direito nesse enfrentamento, tendo como objetivos específicos a identificação dos fundamentos jurídicos aplicáveis à temática, a avaliação crítica da eficácia dos instrumentos normativos já existentes e a proposição de caminhos que fortaleçam a regulação das condutas empresariais no que se refere à autenticidade das práticas sustentáveis declaradas.

2. COMPREENDENDO O GREENWASHING: DEFINIÇÃO, EXEMPLOS E IMPACTOS

O termo *greenwashing* foi cunhado na década de 1990 e resulta da junção de “*green*” (verde), que remete à sustentabilidade e responsabilidade ambiental, com “*brainwashing*” usado para descrever a ‘lavagem cerebral’, sendo utilizado para descrever práticas empresariais em que as empresas tentam, de forma enganosa, construir uma imagem de responsabilidade ambiental sem que suas ações correspondam, de fato, a tal compromisso (Fia, 2021). A origem do termo *greenwashing* remonta à crescente crítica dirigida a empresas que, em vez de implementarem políticas ambientais efetivamente sustentáveis, optavam por recorrer a estratégias de marketing com o objetivo de construir uma imagem fictícia de responsabilidade ecológica, visando, em última instância, atrair consumidores sensibilizados com as causas ambientais. Essa prática se consolidou como um mecanismo de manipulação simbólica, por meio do qual a comunicação corporativa é deliberadamente direcionada a mascarar condutas empresariais incompatíveis com os valores que se pretende transmitir. Nesse contexto, Fia (2021) afirma que:

“Portanto, *greenwashing* é uma maneira de enganar as pessoas, utilizando para isso práticas desonestas de comunicação. Vale ressaltar que a responsabilidade por esse tipo de conduta não tem a ver com o marketing, mas com a falta de ética das empresas que a mantém.” (Fia, 2021)

Embora seja possível entender o *greenwashing* como uma prática desonesta de comunicação, é importante reconhecer que o marketing, por sua natureza, tem um papel

fundamental na economia e na sociedade, ao conectar empresas e consumidores, influenciar suas escolhas e impulsionar o crescimento econômico. O marketing e a publicidade são, de fato, ferramentas poderosas que moldam nossas percepções, valores e padrões de consumo. Assim, a responsabilidade pela prática do *greenwashing* não pode ser atribuída exclusivamente à falta de ética das empresas, como mencionado, pois o marketing e a publicidade desempenham um papel crucial na disseminação dessas mensagens.

A ética nas práticas publicitárias deve ser considerada não apenas como uma responsabilidade interna das empresas, mas como um desafio mais amplo relacionado ao papel que essas práticas desempenham na sociedade e na cultura. Como observa Solomon (2016), a publicidade não apenas informa, mas também influencia e molda atitudes, e é precisamente nesse contexto que as empresas devem ser responsabilizadas por suas ações e escolhas dentro do marketing. O marketing, enquanto instrumento de comunicação institucional, não é neutro; ele participa ativamente da elaboração de estratégias que podem tanto promover a transparência quanto reforçar práticas enganosas, razão pela qual não pode ser totalmente dissociado da responsabilidade pelo *greenwashing*.

O *greenwashing* ganhou notoriedade à medida que a conscientização ambiental se expandiu globalmente, tornando-se uma estratégia de marketing adotada por empresas que visavam capitalizar o crescente mercado de produtos e serviços "verdes", sem, contudo, implementar mudanças substanciais em suas operações. Tal prática, embora sofisticada e travestida de responsabilidade corporativa, evidencia um descompasso entre a retórica institucional e a realidade empresarial, criando um ambiente de desinformação e manipulação. O Paul A. Argenti (2014), ao abordar essa problemática, destaca que a adoção indiscriminada do discurso verde, sem respaldo prático, compromete seriamente a confiança do público, ao revelar a superficialidade com que muitas empresas tratam o tema ambiental:

“Sins of Geenwashing” (“pecados da lavagem verde”), informou que, espantosamente, 95% dos produtos que se dizem “verdes” eram culpados de um ou mais dos sete pecados da lavagem verde.¹²¹ Não é à toa que o público continua se mantendo cético em relação à motivação das empresas (Argenti, 2014, p. 166)”

Exemplos de *greenwashing* incluem a rotulagem de produtos como "*eco-friendly*"² ou "100% reciclável", sem comprovações claras e verificáveis, ou a promoção de uma empresa como ambientalmente responsável, enquanto suas ações reais são contrárias à preservação do meio ambiente. Um exemplo clássico ocorre quando empresas afirmam que seus produtos são livres de substâncias químicas prejudiciais, mas deixam de divulgar informações sobre os impactos ambientais negativos que esses produtos causam em outras fases do seu ciclo de vida, como no descarte ou na produção.

A diferença fundamental entre o *marketing verde* genuíno e o *greenwashing* repousa no compromisso efetivo da empresa com práticas sustentáveis. O marketing verde autêntico é caracterizado por ações concretas, baseadas em evidências tangíveis e certificações que comprovam o impacto positivo das práticas empresariais no meio ambiente, enquanto o *greenwashing* se limita a estratégias publicitárias que apenas exploram a preocupação do consumidor com o meio ambiente, sem fornecer substância ou comprometimento real. As diferenças entre o *greenwashing* e o *marketing verde* podem ser vistas no quadro 01:

Quadro 01: Quadro Comparativo – *Greenwashing* x Marketing Verde

Critério	<i>Greenwashing</i>	Marketing Verde
Comprometimento ambiental real	Ausente ou superficial.	Genuíno e integrado à política e cultura da empresa.
Objetivo principal	Manipular a percepção do consumidor para fins comerciais.	Informar de forma transparente e promover práticas sustentáveis autênticas.
Transparência das informações	Informações vagas, imprecisas ou não verificáveis.	Dados claros, objetivos, com comprovação por certificações ou auditorias externas.
Práticas adotadas pela empresa	Ações ambientais pontuais, desconectadas da prática empresarial real.	Sustentabilidade incorporada nas operações, cadeia de produção e gestão corporativa.
Impacto nas relações de consumo	Prejudica a confiança do consumidor e distorce o mercado sustentável.	Fortalece a relação de confiança e incentiva o consumo consciente.

² Considera-se *eco-friendly* tudo aquilo que não gera danos socioambientais ou que apresenta impactos menores em relação a um produto, evento, situação ou comportamento equivalente (Legnaioli, 2025).

Responsabilidade corporativa	É omitida ou usada apenas como ferramenta de marketing superficial.	Faz parte da missão institucional e do planejamento estratégico da empresa.
Exemplos de comunicação	Uso abusivo de termos como "eco", "verde", "natural" sem critérios técnicos.	Comunicação baseada em dados, selos confiáveis e relatórios de sustentabilidade.

Fonte: elaborado pelas autoras com base em POLITO, Ane Giovana Furlanetto et al. Marketing verde e *greenwashing*: contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal. In: SGA'20 - Sustentabilidade na Gestão Ambiental, Lisboa - Portugal, 2020.

O *greenwashing* prejudica gravemente a transparência nas relações de consumo ao induzir os consumidores a acreditar em um compromisso ambiental que, na realidade, não existe. Essa prática cria um ambiente de desinformação, no qual o consumidor é levado a tomar decisões de compra com base em informações falsas ou distorcidas, dificultando sua capacidade de fazer escolhas conscientes e éticas. Além disso, ao falsear os esforços empresariais em prol da sustentabilidade, o *greenwashing* mina a confiança nas empresas que realmente investem em práticas ambientais responsáveis e compromete a evolução de um mercado que deveria ser cada vez mais transparente, ético e orientado para a sustentabilidade.

3. O GREENWASHING SOB A PERSPECTIVA JURÍDICA: PUBLICIDADE ENGANOSA E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A consolidação de discursos empresariais supostamente pautados pela responsabilidade ambiental tem se tornado, nas últimas décadas, um recurso recorrente nas estratégias de marketing voltadas a um público cada vez mais atento às pautas socioambientais. No entanto, essa busca por legitimação mercadológica, quando destituída de práticas concretas e verificáveis, resulta em condutas que extrapolam o campo da ética empresarial, adentrando a esfera jurídica como manifestações de publicidade enganosa, especialmente quando se verifica a intenção deliberada de induzir o consumidor em erro acerca das qualidades ecológicas de um produto, serviço ou até mesmo da própria instituição (Souza, 2023). Neste cenário, o *greenwashing* se revela como mais do que um mero desvio ético ou de conduta comunicacional — ele representa uma violação direta aos direitos fundamentais do consumidor, à boa-fé nas relações contratuais e aos princípios constitucionais da proteção ambiental e da dignidade da pessoa humana.

O ordenamento jurídico brasileiro, ao tratar das práticas abusivas nas relações de consumo, prevê no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal de nº 8.078/1990) a proibição expressa de toda publicidade enganosa ou abusiva, considerando enganosa aquela que seja, no todo ou em parte, falsa ou que, por omissão relevante, seja capaz de induzir o consumidor em erro quanto às características, propriedades, qualidades, quantidade, origem, entre outros atributos do bem anunciado. Dessa forma, qualquer alegação ambiental que não encontre respaldo concreto em ações efetivas ou comprovações técnicas claras se enquadra como infração legal. O marketing verde falso, portanto, caracteriza-se não apenas por ser uma violação dos deveres legais de informação e transparência, mas por representar um atentado à confiança legítima do consumidor, cuja vulnerabilidade é juridicamente reconhecida e amplamente protegida no sistema consumerista brasileiro.

A publicidade que se vale de símbolos visuais, termos ambíguos, expressões ecológicas genéricas e ausência de comprovações técnicas para transmitir uma imagem sustentável configura, com clareza, um mecanismo de manipulação perceptiva que desequilibra a relação de consumo. Nesse ponto, torna-se imprescindível a atuação dos órgãos de controle e fiscalização, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que, embora não detenha poder coercitivo estatal, exerce influência importante por meio da aplicação de sanções ético-disciplinares e recomendações de retirada de campanhas publicitárias enganosas (Méo, 2017). Do mesmo modo, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, desempenha papel relevante na instauração de processos administrativos voltados à apuração de infrações às normas consumeristas. Entretanto, verifica-se que tais instrumentos, embora relevantes, ainda são insuficientes para a efetiva contenção do *greenwashing*, principalmente diante da carência de regulamentações específicas sobre alegações ambientais no Brasil (Méo, 2017).

A responsabilização civil das empresas que praticam o *greenwashing* encontra respaldo no art. 6º, inciso IV, do CDC, que assegura ao consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. A empresa que induz o consumidor ao erro mediante falsa alegação ambiental, além de lesionar o direito de escolha consciente, causa danos de ordem moral e social ao deturpar o discurso ecológico e ao enfraquecer a credibilidade de ações sustentáveis verdadeiras. É necessário, pois, que o Poder Judiciário se mostre sensível a essas questões, compreendendo o *greenwashing* como uma prática que transcende o mero ilícito

individual, inserindo-se em um contexto mais amplo de desinformação ambiental e comprometimento da agenda de desenvolvimento sustentável.

Ademais, a responsabilidade empresarial não pode ser afastada sob o argumento de que o problema reside exclusivamente na falta de ética de alguns setores internos ou na terceirização das campanhas de marketing. A comunicação institucional, conforme ressalta a doutrina de Argenti (2014), faz parte da estrutura estratégica da empresa e, portanto, é diretamente imputável à sua direção. Negar a responsabilidade das corporações sob a justificativa de que o marketing seria apenas um reflexo de intenções superiores é ignorar o papel central que a publicidade desempenha na construção da imagem institucional e na influência sobre o comportamento de consumo da sociedade (Argenti, 2014).

A seguir, apresenta-se o quadro 02 que relaciona os principais tipos de *greenwashing* às normas jurídicas brasileiras vigentes aplicáveis de acordo com cada tipo, e com a defesa do consumidor.

Quadro 02: Tipos de *greenwashing* e legislações aplicáveis no Brasil

Tipo de prática de <i>Greenwashing</i>	Definição/conceitos	Base legal aplicável
Uso de termos vagos ou não comprovados	Utilização de expressões genéricas como “sustentável”, “verde” ou “ecológico”, sem respaldo técnico ou certificações.	Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal de nº 8.078/1990), art. 6º, III e art. 37, §1º.
Rótulos e selos ambientais enganosos	Apresentação de selos não reconhecidos ou sem auditoria, sugerindo práticas sustentáveis inexistentes.	CDC, art. 31; Lei de Crimes Ambientais (Lei Federal de nº 9.605/1998), art. 69.
Omissão de informações ambientais relevantes	Divulgação parcial que destaca ações positivas, ocultando impactos negativos relevantes.	CDC, art. 37, §1º; Constituição Federal (CF), art. 225.
Certificações falsas ou irrelevantes	Utilização de certificados criados pela própria empresa ou não reconhecidos por órgãos oficiais.	CDC, art. 38 e art. 67; Código Penal, art. 299 (falsidade ideológica, se for o caso).
Falsa compensação ambiental ("carbono neutro")	Declarações de neutralidade de emissões sem respaldo técnico ou plano efetivo de compensação.	Lei Federal de nº 9.605/1998; CF, art. 170, VI.
Apelo emocional à natureza (sem prática efetiva)	Campanhas com imagens e mensagens ecológicas desconectadas das reais práticas da empresa.	CDC, art. 37, §2º; Código Civil, art. 187 (abuso de direito).

Tipo de prática de <i>Greenwashing</i>	Definição/conceitos	Base legal aplicável
<i>Greenwashing</i> institucional	Promoção pontual de ações verdes para encobrir um modelo de negócios ambientalmente danoso.	CF, art. 225; CDC, art. 6º e art. 37; Lei Federal de nº 9.605/1998.

Fonte: *Elaboração própria com base na Lei Federal de nº 9.605/1998; na Lei Federal de nº 8.078/1990 o CDC; na Constituição Federal de 1988; no Código Civil de 2002 e no Código Penal.*

Portanto, a responsabilização jurídica das práticas de *greenwashing* exige não apenas a interpretação sistemática da legislação consumerista, mas também uma abordagem crítica e atualizada sobre a função social da publicidade e o compromisso das empresas com os valores democráticos e ambientais. O discurso sustentável, quando desprovido de ações efetivas, deixa de ser expressão de responsabilidade para se tornar instrumento de manipulação, devendo ser combatido com os instrumentos legais disponíveis e com o fortalecimento de uma cultura jurídica voltada à proteção do consumidor e à integridade das práticas mercadológicas.

4. A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA NA ERA DA SUSTENTABILIDADE: ENTRE COMPROMISSOS REAIS E OPORTUNISMOS DE MARKETING

A responsabilidade corporativa tem ganhado um destaque crescente no cenário atual, refletindo um movimento que exige que as empresas não apenas busquem maximizar seus lucros, mas também se responsabilizem pelos impactos sociais e ambientais de suas atividades, afirma Sabrina Lima (2024):

“A Responsabilidade Social Corporativa ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE) configura-se como um modelo de negócio e um compromisso que as empresas buscam adotar com a sociedade. Este conceito vai além do simples cumprimento de obrigações legais. A empresa busca ser socialmente responsável de maneira alinhada com o macroambiente e com o mercado em que está inserida.”

No contexto contemporâneo, a responsabilidade das empresas vai além do simples cumprimento de obrigações fiscais ou comerciais; ela envolve uma atuação proativa para minimizar os danos ao meio ambiente, respeitar os direitos humanos e garantir práticas que favoreçam o bem-estar das comunidades nas quais atuam. Em um mundo onde as questões ambientais e sociais estão cada vez mais no centro das preocupações globais, as empresas que ignoram essas exigências correm o risco de se

tornarem irrelevantes ou de sofrerem danos irreparáveis à sua imagem e reputação (Lima, 2024).

A responsabilidade ambiental, parte essencial da responsabilidade corporativa, está diretamente relacionada à adoção de práticas que preservem os recursos naturais, reduzam a poluição e promovam a sustentabilidade em todas as etapas da produção e consumo, elucida Carlos Alberto Cesário Valadá (2023):

“A responsabilidade ambiental das empresas é a obrigação de arcar com as consequências negativas de suas atividades no meio ambiente e de adotar medidas para prevenir, mitigar ou reparar danos ambientais. A responsabilidade ambiental é uma dimensão da responsabilidade social das empresas, que engloba não apenas as obrigações legais, mas também as éticas e morais em relação ao meio ambiente (Valadá, 2023).”

A legislação brasileira, por meio da Constituição Federal e da Política Nacional do Meio Ambiente, estabelece a obrigação das empresas de adotarem práticas que não apenas minimizem os danos ambientais, mas que promovam a recuperação e conservação dos ecossistemas. A responsabilidade ambiental exige das empresas uma gestão responsável dos recursos naturais, visando garantir que a atividade humana não comprometa a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas necessidades (Valadá, 2023). Além disso, a responsabilidade social das empresas também se impõe como uma exigência, que abrange desde o respeito aos direitos dos trabalhadores e a inclusão social até o apoio a projetos que promovam o bem-estar da coletividade. A responsabilidade social não se limita a ações pontuais ou caritativas, mas requer uma abordagem estratégica que integre as práticas sociais e ambientais ao modelo de negócios, com vistas a um impacto positivo duradouro.

Nesse sentido, a responsabilidade objetiva por danos ambientais, que não depende da comprovação de culpa, mas sim da constatação do dano causado ao meio ambiente, tem sido um princípio fundamental na legislação brasileira. As empresas que causam danos ambientais, independentemente de culpa, devem repará-los integralmente, o que implica não apenas a compensação financeira, mas também a adoção de práticas preventivas para evitar futuros danos. A responsabilidade objetiva visa garantir que as empresas estejam sempre alertas para os impactos de suas atividades e que, ao minimizá-los, se alinhem às necessidades globais de preservação ambiental. A lógica que sustenta esse regime é a da precaução e da internalização dos custos ambientais pela própria fonte poluidora, estabelecendo que aquele que auferir lucro com determinada atividade deve

também arcar com os ônus decorrentes de seus impactos. Em consonância com essa premissa, Carlos Alberto Valadá destaca:

“A responsabilidade civil das empresas é baseada na obrigação de reparar danos causados ao meio ambiente. Isso pode incluir a obrigação de reparar danos causados à fauna, flora, recursos hídricos, solo, ar, entre outros elementos do meio ambiente. A responsabilidade civil pode ser objetiva, ou seja, independe de culpa, nos casos em que a atividade da empresa é considerada de risco, como por exemplo, atividades que envolvam o manuseio de substâncias perigosas (Valadá, 2023)”

Isso impõe um desafio às corporações, que precisam integrar práticas sustentáveis em seus processos produtivos, indo além da simples conformidade com a legislação, mas buscando inovações que possam efetivamente contribuir para um modelo de negócios mais responsável e sustentável.

Porém, à medida que cresce a pressão social por práticas empresariais mais éticas e sustentáveis, surgem as estratégias de ESG³ (Environmental, Social and Governance), que, teoricamente, deveriam ser aplicadas como critérios para avaliar a atuação das empresas nesses três pilares: ambiental, social e de governança. No entanto, a utilização do ESG por muitas empresas tem se mostrado, em alguns casos, mais uma fachada do que um verdadeiro compromisso com a sustentabilidade (Argenti, 2014). Com o intuito de se destacar no mercado, muitas empresas têm se aproveitado da crescente demanda por responsabilidade ambiental e social para apresentar relatórios e certificações ESG, sem que suas ações internas correspondam, de fato, a essas alegações. Esse fenômeno de "*greenwashing*" no âmbito do ESG tem se tornado cada vez mais comum, caracterizando uma manipulação da imagem corporativa para atrair consumidores e investidores, sem a implementação de mudanças substanciais nos processos empresariais (Argenti, 2014).

A utilização do ESG como ferramenta de marketing sem respaldo real em práticas efetivas levanta uma questão crítica sobre a ética corporativa e a transparência nos negócios. As empresas que utilizam essas siglas como uma fachada para promover uma imagem de responsabilidade, sem realizar ações concretas, não só enganam os consumidores, mas também prejudicam a confiança nas iniciativas legítimas de sustentabilidade (Valadá, 2023). Essa conduta pode ser vista como uma forma de engano, que prejudica a credibilidade do mercado e coloca em risco a eficácia de políticas que visam promover mudanças reais no comportamento das empresas em relação ao meio

³ A sigla ESG derivada dos termos em inglês Environmental (meio ambiente), Social e Governance (governança), representa os três pilares fundamentais de um movimento que tem ganhado crescente destaque nas práticas empresariais

ambiente e à sociedade. Assim, é imprescindível que a avaliação das práticas ESG seja mais rigorosa, com a implementação de mecanismos de verificação independentes que possam garantir que as ações empresariais correspondam de fato aos compromissos assumidos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), por sua vez, estabelece um dever jurídico de as empresas não induzirem o consumidor ao erro, especialmente em relação às alegações ambientais de seus produtos e serviços. A publicidade enganosa, ao apresentar produtos como ambientalmente responsáveis quando, na realidade, não são, configura uma infração à legislação vigente e prejudica a relação de confiança entre empresas e consumidores. Em face disso, o dever de transparência se torna ainda mais relevante, pois exige que as empresas não se limitem a fazer alegações vagamente sustentáveis, mas que comprovem, por meio de dados e certificações, o impacto real de suas práticas. O marketing, como uma ferramenta de comunicação poderosa, deve ser usado de maneira ética e transparente, para informar corretamente os consumidores e permitir que eles façam escolhas informadas, alinhadas aos seus valores e à sustentabilidade ambiental.

Portanto, a responsabilidade corporativa exige um comprometimento genuíno das empresas com a sustentabilidade, que vai além da retórica e se reflete em ações concretas. A ética empresarial, nesse contexto, não é apenas uma questão de cumprimento de normas, mas também de uma postura proativa em relação às demandas sociais e ambientais. Para garantir que as empresas cumpram seu papel na construção de um futuro mais justo e sustentável, é essencial que a responsabilidade ambiental e social seja incorporada em seus processos de maneira integral, sendo acompanhada de práticas de governança transparente e comprometida com o bem-estar coletivo. Apenas assim será possível combater o fenômeno do *greenwashing* e avançar para um mercado mais ético e responsável.

5. O DIREITO COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO À SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

Diante da crescente apropriação do discurso ambiental pelo setor empresarial e da constante banalização de seus símbolos em estratégias meramente publicitárias, impõe-se ao Direito o papel de resgatar a autenticidade das práticas sustentáveis, atuando como

instrumento normativo e ético de controle das condutas empresariais no âmbito das relações de consumo.

A efetividade da proteção jurídica frente ao fenômeno do *greenwashing* exige, mais do que a simples aplicação de sanções a atos isolados, a consolidação de uma cultura jurídica que reconheça a gravidade estrutural dessa prática e a trate como violação aos princípios fundamentais que sustentam tanto o Direito do Consumidor quanto o Direito Ambiental. Como destaca Carlos Alberto Cesário Vadalá, ao reafirmar os pilares constitucionais e infraconstitucionais que fundamentam esse compromisso:

“No Brasil, a Constituição Federal de 1988 estabelece o princípio do desenvolvimento sustentável, que busca conciliar o desenvolvimento econômico com a proteção do meio ambiente. Além disso, diversas leis e regulamentos foram promulgados para regulamentar a atividade econômica e sua relação com o meio ambiente. A Lei nº 6.938/1981, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente, e a Lei nº 9.605/1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas lesivas ao meio ambiente (Vadalá, 2023).”

A falsa promessa de responsabilidade socioambiental, quando utilizada como estratégia de convencimento e fidelização do consumidor, opera como forma de violação à boa-fé objetiva, ao dever de informação e ao direito à livre escolha consciente, corroendo não apenas a confiança do indivíduo, mas o próprio sistema de concorrência leal e transparente, essencial ao funcionamento ético das dinâmicas mercadológicas. Nesse contexto, o Direito não pode se manter numa postura meramente reativa e fragmentada, restrita à repressão de danos já consumados, mas deve assumir um caráter proativo e preventivo, capaz de formular respostas jurídicas contundentes diante da complexidade das práticas comunicacionais adotadas por empresas que exploram, de maneira estratégica, a retórica da sustentabilidade.

A ausência de legislação específica que regule diretamente o *greenwashing* não impede sua responsabilização à luz de dispositivos já existentes, que, se corretamente interpretados, oferecem bases normativas sólidas para coibir a prática e reparar os danos decorrentes. O Código de Defesa do Consumidor, ao proibir expressamente a publicidade enganosa e ao assegurar o direito à informação adequada, apresenta-se como um dos instrumentos mais importantes nesse enfrentamento. Além disso, a Constituição Federal, ao reconhecer o meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental de todos e ao impor ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo, estabelece um marco normativo que legitima a responsabilização de condutas

empresariais que, sob o manto do marketing verde, atentem contra a ordem ecológica e a justiça ambiental.

Em complemento, a Lei de Crimes Ambientais e os princípios que regem a responsabilidade civil objetiva por dano ambiental reforçam a possibilidade de responsabilização das empresas, mesmo na ausência de culpa, quando há violação aos valores ambientais e prejuízo ao consumidor ou à coletividade. No campo penal, essa responsabilização ganha contornos ainda mais rigorosos, conforme destaca Carlos Alberto Valadá ao tratar da aplicação da Lei Federal de nº 9.605/1998, marco legislativo que disciplina os crimes ambientais no Brasil:

“A responsabilidade penal das empresas envolve a possibilidade de serem responsabilizadas criminalmente por condutas que resultem em danos ao meio ambiente. No Brasil, a Lei nº 9.605/1998, conhecida como Lei de Crimes Ambientais, estabelece diversas condutas criminosas relacionadas ao meio ambiente, como poluição, degradação de áreas protegidas, transporte de substâncias perigosas, entre outros. As empresas podem ser responsabilizadas criminalmente por essas condutas, e os responsáveis podem ser sujeitos a penas como multas, suspensão de atividades, prestação de serviços à comunidade, e até mesmo a suspensão das atividades da empresa (Valadá, 2023).”

Essa previsão normativa, portanto, consolida a compreensão de que o discurso sustentável não pode ser instrumentalizado como artifício retórico impune, sob pena de violação ao ordenamento jurídico e de afronta à função socioambiental da atividade econômica. No entanto, a eficácia desses mecanismos depende diretamente da atuação articulada dos órgãos de fiscalização, do Ministério Público, do Judiciário e, sobretudo, da capacidade do próprio consumidor em identificar e denunciar tais práticas, o que pressupõe o fortalecimento de uma consciência crítica ambiental e jurídica.

Em vista disso, a atuação do Direito deve ser compreendida como parte de uma estratégia mais ampla de transformação social, na qual a responsabilização das empresas não se limita ao campo sancionador, mas se expande para a promoção de uma cultura empresarial verdadeiramente comprometida com a sustentabilidade. Isso implica reconhecer que o *greenwashing* não representa um desvio isolado de conduta, mas uma estratégia recorrente e estruturada, que utiliza a linguagem da responsabilidade ambiental como instrumento de manipulação simbólica, com graves consequências para a transparência das relações de consumo e para a construção de modelos econômicos sustentáveis.

Cabe, portanto, ao Direito atuar não apenas como garantidor da ordem jurídica, mas como defensor da coerência entre discurso e prática, combatendo a simulação

ambiental institucionalizada e promovendo, por meio de políticas públicas, regulação eficaz e educação jurídica, um ambiente de mercado em que a sustentabilidade deixe de ser um recurso retórico e se converta em fundamento real e verificável da atuação empresarial. A análise crítica desse cenário, por fim, revela que o enfrentamento do *greenwashing* não pode ser delegado exclusivamente ao campo da ética empresarial ou da autorregulação corporativa, pois trata-se de uma questão de interesse público que demanda a intervenção efetiva do ordenamento jurídico na defesa dos direitos do consumidor, da ordem econômica e do equilíbrio ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o fenômeno do *greenwashing* e a responsabilidade corporativa no contexto atual, onde a sustentabilidade se tornou uma exigência central nas práticas empresariais, revelou aspectos importantes sobre como as empresas se posicionam diante das crescentes demandas ambientais e sociais. A análise do conceito de *greenwashing* mostrou como as empresas, ao invés de adotar políticas ambientais verdadeiramente sustentáveis, recorrem a estratégias de marketing para criar uma falsa impressão de compromisso com o meio ambiente (Giron, Pereira., 2013). Esse comportamento, muitas vezes, tem como principal objetivo atrair consumidores conscientes sobre questões ambientais, sem que haja de fato uma mudança significativa nas práticas corporativas. A origem do termo, que remonta aos anos 1990, sublinha a crítica a essas práticas, que, ao contrário de promoverem uma real transformação, enganam o consumidor e comprometem a transparência nas relações de consumo (Fia, 2021).

A análise crítica do fenômeno do *greenwashing* à luz da responsabilidade jurídica e ética das empresas revelou a complexidade envolvida na instrumentalização do discurso ambiental como estratégia mercadológica. A crescente valorização social da sustentabilidade impulsionou, por parte das corporações, uma corrida para adequar suas narrativas institucionais aos novos padrões de consumo consciente.

Entretanto, esse movimento, em muitos casos, não foi acompanhado por uma transformação real das práticas empresariais, resultando em condutas que simulam engajamento ambiental sem correspondência fática, minando a confiança do consumidor e prejudicando os avanços em políticas socioambientais autênticas. O *greenwashing*, nesse contexto, representa uma forma particularmente danosa de publicidade enganosa,

pois afeta não apenas a liberdade de escolha do consumidor, mas compromete a própria integridade do mercado sustentável e desvaloriza iniciativas corporativas genuínas.

No contexto jurídico brasileiro, o *greenwashing* representa uma afronta aos princípios da boa-fé, da transparência e da lealdade nas relações de consumo, especialmente ao direito à informação clara e precisa garantido pelo **Código de Defesa do Consumidor** (Lei Federal de nº 8.078/1990). O artigo 6º do CDC estabelece como direito básico do consumidor o acesso à informação adequada sobre produtos e serviços, enquanto o artigo 37 veda expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, incluindo aquelas que omitem dados relevantes ou manipulam a percepção do consumidor quanto às características do bem ofertado.

Sob essa perspectiva, o Direito não pode se manter inerte. Ainda que o ordenamento jurídico brasileiro careça de legislação específica voltada ao enfrentamento direto do *greenwashing*, diversos dispositivos legais oferecem base normativa robusta para a responsabilização das empresas. O Código de Defesa do Consumidor, ao vedar expressamente práticas publicitárias enganosas e abusivas, impõe às corporações o dever de assegurar a veracidade de suas alegações, inclusive ambientais, protegendo o consumidor contra manipulações informacionais que o induzam ao erro.

A Constituição Federal, ao consagrar o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito fundamental, confere densidade normativa ao princípio da precaução e à preservação do bem ambiental enquanto patrimônio coletivo. A esses fundamentos somam-se a Lei Federal de nº 6.938/1981, que institui a Política Nacional do Meio Ambiente, e a Lei Federal de nº 9.605/1998, que trata da responsabilização penal e administrativa por danos ambientais, ambas essenciais para o enfrentamento das práticas de simulação ecológica.

A responsabilidade objetiva, adotada para infrações ambientais, assume papel central nesse contexto, uma vez que impõe às empresas o dever de reparar integralmente os danos causados ao meio ambiente, independentemente da demonstração de culpa. Tal regime jurídico, ao responsabilizar a atividade e não o agente, opera como mecanismo de dissuasão e de internalização dos custos ambientais, exigindo que as corporações considerem, de forma preventiva, os riscos inerentes a suas práticas.

De igual modo, a responsabilização penal da pessoa jurídica, embora ainda encontre certa resistência interpretativa, amplia o espectro das sanções aplicáveis às empresas que incorrem em práticas lesivas sob o pretexto de sustentabilidade. Assim, o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de arcabouço suficiente para o enfrentamento do

greenwashing, ainda que a efetividade dependa da consolidação de uma cultura jurídica que reconheça a gravidade estrutural dessa prática e a trate como violação a princípios fundamentais que sustentam tanto o Direito Ambiental quanto o Direito do Consumidor.

Não se pode desconsiderar, nesse debate, a relevância da governança ambiental, social e corporativa (ESG), amplamente utilizada como referencial de conduta sustentável. Ocorre que, embora o ESG tenha potencial de promover padrões mais elevados de responsabilidade empresarial, seu uso tem sido, por vezes, distorcido como ferramenta de legitimação de práticas insustentáveis. A adoção do ESG como fachada representa uma das manifestações mais insidiosas do *greenwashing*, pois confere aparência de conformidade a estruturas corporativas que permanecem inertes frente às exigências ambientais contemporâneas. Nesse cenário, o desafio é resgatar a essência do ESG como instrumento de transformação, exigindo indicadores verificáveis, transparência nas métricas de impacto e coerência entre discurso e prática empresarial.

Por fim, a responsabilização das empresas por práticas de *greenwashing* não se limita ao campo jurídico, mas exige uma mobilização ética ampla, capaz de integrar consumidores, reguladores e sociedade civil na fiscalização e na promoção de práticas empresariais transparentes. O marketing ambiental deve ser comprometido com a verdade, sustentado por dados objetivos e auditáveis, e jamais instrumentalizado como meio de ocultar a inércia ou a degradação.

A superação do *greenwashing* requer mais do que sanções isoladas; demanda a consolidação de uma cultura empresarial orientada por princípios éticos, legais e ambientais sólidos, em que a sustentabilidade deixe de ser um mero ornamento publicitário para se tornar elemento estruturante das decisões corporativas. Somente assim será possível alinhar desenvolvimento econômico e justiça ambiental em uma agenda que respeite a dignidade do consumidor, a integridade do meio ambiente e a legitimidade do discurso empresarial.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 6. ed. São Paulo: Campus, 2014.

BRASIL. *Constituição (1988)*. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2023?]. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 abr. 2025.

BRASIL. *Lei Federal de nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, [2023?]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2025.

BRASIL. *Lei Federal de nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998*. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Brasília, DF: Presidência da República, [2023?]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 25 abr. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Greenwashing: entenda o que é e aprenda a se defender de propagandas falsas*. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/greenwashing-entenda-o-que-e-e-aprenda-a-se-defender-de-propagandas-falsas>. Acesso em: 25 abr. 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR, [2023?]. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

DIAS, Frederico dos Santos. *ESG na Construção Civil: Análise das Estratégias Socioambientais das Empresas e seu Impacto na Sustentabilidade do Setor*. 2024. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) — Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

FIA. *Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais!* Blog FIA, 4 out. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/greenwashing/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

GIRON, Jerônimo; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Do consumo ao desenvolvimento sustentável: o papel do consumidor e do Estado na efetivação do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. *Revista Brasileira de Direito*, Passo Fundo, v. 9, n. 3, p. 9–38, set./dez. 2013.

LEGNAIOLI, Stella. *O que significa ser eco-friendly?* eCycle, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/eco-friendly/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

LIMA, Sabrina. *Responsabilidade social corporativa e ESG: conceito, benefícios e impacto*. MindMiners, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/responsabilidade-social-corporativa-e-esg-conceito-beneficios-e-impacto/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MÉO, Leticia Caroline. *O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor*. 2017. 366 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

POLITO, Ane Giovana Furlanetto et al. Marketing verde e greenwashing: contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal. In: *SGA'20 - Sustentabilidade na Gestão Ambiental*, Lisboa - Portugal, 2020.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

SOUZA, Vanessa. *O impacto do marketing ESG*. GSS – Green Solution Services, 18 maio 2023. Disponível em: <https://www.gss.eco/post/oimpactodomarketingesg>. Acesso em: 25 abr. 2025.

VADALÁ, Carlos Alberto Cesário. *A responsabilidade das empresas em relação ao meio ambiente: uma análise jurídica*. Associação dos Advogados de São Paulo – AASP, 3 maio 2023.