

**III CONGRESSO INTERNACIONAL
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,
TECNOLOGIA E INTERNET**

**ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, MEIO AMBIENTE E A
AGENDA 2030 NA ERA TECNOLOGIA**

A238

Administração pública, meio ambiente e a agenda 2030 na era da tecnologia e Formas de solução de conflitos e direito preventivo [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: José Sergio Saraiva, Jorge Aníbal Aranda Ortega e Carlos Eduardo Barbosa Teixeira – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-368-8

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

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, MEIO AMBIENTE E A AGENDA 2030 NA ERA TECNOLOGIA

Apresentação

Entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro de 2025, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

Os GTs 7 e 8 dialogam entre si ao propor reflexões sobre sustentabilidade, inovação e resolução de conflitos. As pesquisas tratam da Agenda 2030, da governança ambiental, da tecnologia aplicada à gestão pública e das formas digitais de mediação e prevenção de litígios. O grupo reforça a importância da administração pública ética e colaborativa na construção de um futuro sustentável e socialmente equilibrado.

A RESPONSABILIDADE JURÍDICA DAS MARCAS DE MODA FRENTE À SUSTENTABILIDADE: ENTRE O GREENWASHING E A TRANSPARÊNCIA NAS CADEIAS PRODUTIVAS.

THE LEGAL RESPONSIBILITY OF FASHION BRANDS REGARDING SUSTAINABILITY: BETWEEN GREENWASHING AND TRANSPARENCY IN SUPPLY CHAINS

**Eduarda Lopes Bolela
Rogerio Borba**

Resumo

A pesquisa analisa a responsabilidade jurídica das marcas de moda brasileiras diante das alegações de sustentabilidade, com foco no greenwashing e na transparência nas cadeias produtivas. Diante da valorização das diretrizes ESG e da pressão dos consumidores, muitas empresas adotam discursos sustentáveis sem respaldo prático. Com abordagem exploratória e qualitativa, o estudo utiliza revisão bibliográfica, documental e análise normativa, destacando o Direito do Consumidor, o Direito Ambiental e normas de autorregulação. Conclui-se que, embora existam mecanismos legais, é necessário fortalecer o arcabouço jurídico e institucional para coibir práticas enganosas e promover a transparência no setor da moda.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Moda, Greenwashing, Direito do consumidor, Transparência

Abstract/Resumen/Résumé

The research analyzes the legal responsibility of Brazilian fashion brands regarding sustainability claims, focusing on greenwashing and transparency in supply chains. With the growing relevance of ESG guidelines and consumer pressure, many companies adopt sustainable narratives without practical support. Using an exploratory and qualitative approach, the study is based on bibliographic, documentary, and normative analysis, emphasizing Consumer Law, Environmental Law, and self-regulatory standards. It concludes that, although legal mechanisms exist, there is a need to strengthen the legal and institutional framework to curb misleading practices and promote transparency as a key element of sustainability in the fashion sector.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Sustainability, Fashion, Greenwashing, Consumer law, Transparency

1 INTRODUÇÃO

A intensificação das crises ambientais e sociais nas últimas décadas tem provocado transformações significativas no modo como empresas e consumidores se relacionam com questões ligadas à sustentabilidade. No contexto atual, verifica-se uma crescente valorização das diretrizes ESG (Environmental, Social and Governance), que se consolidam como parâmetros para avaliar o grau de comprometimento socioambiental das empresas e a qualidade de sua governança. Nesse panorama, o setor da moda, tradicionalmente associado a práticas de produção em larga escala, consumo acelerado e obsolescência programada, tem buscado se reinventar para atender às novas demandas do mercado e da sociedade atual. Entretanto, o esforço de adaptação das marcas de moda ao discurso sustentável nem sempre se traduz em ações efetivas, gerando tensões entre a imagem projetada e as práticas reais adotadas em seus meios de produção.

É justamente nesse ponto que se insere a problemática da presente pesquisa, que busca estudar a responsabilidade jurídica das marcas de moda brasileiras diante das alegações de sustentabilidade que veiculam em seus discursos institucionais e estratégias de sobre a distinção entre iniciativas autênticas de responsabilidade socioambiental e práticas enganosas conhecidas como *greenwashing*: expressão que designa a tentativa de organizações construírem uma reputação ambiental positiva por meio de ações superficiais, sem a devida correspondência em práticas concretas. Esse fenômeno, cada vez mais recorrente no mercado, levanta importantes questões quanto à transparência das informações oferecidas ao consumidor e à veracidade dos compromissos sustentáveis divulgados pelas marcas.

A análise proposta parte do pressuposto de que a sustentabilidade, enquanto valor socialmente construído e juridicamente tutelado, não pode ser reduzida a uma ferramenta de marketing, devendo ser incorporada de forma substancial e verificável por todas as organizações, inclusive no setor da moda. Nesse sentido, o estudo busca compreender como o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente por meio do direito do consumidor, do direito ambiental e das normas de autorregulamentação publicitária diante do desafio de regular práticas de *greenwashing* e fomentar a transparência nas cadeias produtivas. Parte-se da hipótese de que os mecanismos jurídicos existentes, embora relevantes, ainda enfrentam limitações quanto à sua efetividade, carecendo de maior força normativa e interpretativa para

garantir a responsabilização adequada das marcas que atuam em desconformidade com os princípios do desenvolvimento sustentável.

A relevância do tema se revela não apenas na esfera jurídica, mas também na dimensão ética, econômica e social das relações de consumo. O comportamento dos consumidores contemporâneos tem sido progressivamente influenciado por critérios que transcendem a qualidade e o preço dos produtos, incorporando preocupações éticas, ecológicas e de justiça social. Assim, compreender os limites entre marketing sustentável e publicidade enganosa, bem como os instrumentos jurídicos de controle e responsabilização, torna-se essencial para assegurar relações de consumo pautadas pela confiança, pela informação clara e pelo respeito aos direitos fundamentais. Além disso, o estudo contribui para o fortalecimento do debate acadêmico sobre a intersecção entre moda, direito e sustentabilidade, oferecendo subsídios para o aprimoramento das políticas públicas, da legislação e da atuação dos órgãos de fiscalização e regulação.

Dessa forma, a presente pesquisa propõe-se a lançar luz sobre uma temática atual e de crescente importância, reunindo elementos teóricos e normativos que permitam aprofundar a reflexão crítica sobre o papel do direito na construção de um mercado de moda mais transparente, responsável e alinhado com os imperativos do desenvolvimento sustentável no Brasil.

2 GREENWASHING E TRANSPARÊNCIA NAS CADEIAS PRODUTIVAS DE MODA

No contexto da sustentabilidade empresarial, especialmente no setor da moda, destaca-se a crescente atenção voltada às práticas de *greenwashing* e à necessidade de transparência nas cadeias produtivas. Tais elementos representam polos opostos dentro do discurso corporativo sobre responsabilidade socioambiental: de um lado, o *greenwashing* se configura como uma distorção desse compromisso; de outro, a transparência se apresenta como fundamento essencial para a credibilidade das ações sustentáveis das marcas.

O *greenwashing*; termo derivado da junção das palavras inglesas *green* (verde) e *washing* (lavagem), refere-se à prática adotada por empresas, instituições ou governos que promovem discursos e campanhas supostamente sustentáveis com o objetivo de construir uma

imagem pública ambientalmente responsável, mas que, na realidade, não são acompanhadas por ações concretas ou efetivas. Como define Araújo (2007), trata-se da propagação de ideias ambientais que ocultam uma gestão interna degradante, sendo um artifício utilizado de forma estratégica por empresas de diversos setores, inclusive o da moda, para atrair consumidores cada vez mais atentos às causas ecológicas e sociais.

Essa prática se torna ainda mais problemática quando confrontada com a estrutura do mercado da moda, historicamente baseado na efemeridade, no consumo acelerado e na produção em massa; fatores que, por si só, já contribuem para impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade. Assim, a adoção de discursos “verdes” por marcas de moda que não demonstram mudanças estruturais efetivas levanta sérias preocupações quanto à veracidade das suas ações e à proteção dos consumidores contra a publicidade enganosa.

É nesse cenário que se insere a exigência de transparência nas cadeias produtivas como um critério fundamental para a legitimidade das alegações de sustentabilidade. Transparência, nesse contexto, implica na disponibilização clara e acessível de informações sobre os processos de produção, os fornecedores envolvidos, as condições de trabalho e os impactos ambientais de toda a cadeia de valor. A ausência de transparência impossibilita a verificação das práticas sustentáveis anunciadas pelas marcas, permitindo que o *greenwashing* se perpetue e, com isso, comprometa a confiança dos consumidores e o próprio avanço do consumo consciente.

Além disso, à medida que os consumidores passam a exigir mais responsabilidade das empresas, impulsionados por movimentos de ativismo geracional, a publicidade ambiental torna-se objeto de maior escrutínio. Os produtos e serviços são avaliados não apenas por sua funcionalidade ou estética, mas também pelos seus impactos sociais e ecológicos. Nesse sentido, a transparência nas cadeias produtivas deixa de ser um diferencial competitivo e passa a ser um requisito ético e jurídico, vinculando-se diretamente ao direito à informação e à proteção do consumidor.

Diante desse panorama, a distinção entre marketing sustentável legítimo e *greenwashing* torna-se essencial para a conformidade das marcas com os princípios do desenvolvimento sustentável. A responsabilização jurídica das empresas de moda por práticas enganosas e a criação de mecanismos que incentivem a transparência não apenas resguardam os direitos dos consumidores, como também contribuem para a construção de um mercado de moda mais ético e comprometido com a transformação social e ambiental.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem exploratória e qualitativa, voltada à compreensão aprofundada da responsabilidade jurídica das marcas de moda diante das alegações de sustentabilidade, com foco nas práticas de *greenwashing* e na exigência de transparência em suas cadeias produtivas.

A principal estratégia metodológica consiste na pesquisa bibliográfica, que abrange o levantamento e a análise de doutrinas jurídicas, obras acadêmicas sobre sustentabilidade, marketing e direito do consumidor, artigos científicos, incluindo o Código de Defesa do Consumidor e normas ambientais. Também são consideradas normas de autorregulamentação, como as diretrizes do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), no que se refere à publicidade enganosa ou abusiva.

A abordagem interpretativa que orienta a análise é a hermenêutica jurídica, com o intuito de interpretar criticamente as normas aplicáveis e os documentos analisados, buscando compreender como o direito brasileiro tem reagido frente à complexa relação entre moda, sustentabilidade, marketing ambiental e proteção ao consumidor.

Assim, a metodologia adotada visa construir um quadro analítico que permita não apenas identificar os instrumentos legais disponíveis, mas também avaliar sua efetividade, seus limites e os possíveis caminhos para aprimorar o arcabouço normativo e institucional que regula a conduta das marcas de moda no Brasil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da responsabilidade jurídica das marcas de moda frente à sustentabilidade evidencia a complexidade e a urgência de se enfrentarem práticas enganosas como o *greenwashing*, que, sob a aparência de compromisso ambiental, escondem condutas empresariais descoladas dos princípios do desenvolvimento sustentável. Em contraste, a exigência de transparência nas cadeias produtivas surge como instrumento essencial para garantir a veracidade das alegações sustentáveis e a proteção dos consumidores diante de discursos publicitários potencialmente abusivos.

O estudo demonstrou que, embora haja um avanço nas exigências sociais e mercadológicas por práticas empresariais mais sustentáveis, notadamente impulsionadas por diretrizes ESG e por um novo perfil de consumidor mais atento e ético , o setor da moda ainda carrega uma dicotomia estrutural: ao mesmo tempo em que promove discursos sustentáveis, mantém práticas produtivas que estimulam o consumo acelerado e impactam negativamente o meio ambiente e as relações laborais. Essa contradição reforça a importância de um olhar crítico e jurídico sobre a real efetividade das ações ambientais divulgadas pelas marcas.

Nesse sentido, a pesquisa reafirma o papel central do Direito do Consumidor e do Direito Ambiental como ferramentas de responsabilização das marcas de moda que incorrem em práticas de *greenwashing*. Também destaca a relevância da publicidade responsável e da atuação de órgãos como o CONAR, bem como da interpretação do princípio da função social da empresa,como fundamento para exigir comportamentos empresariais éticos, transparentes e comprometidos com a sustentabilidade.

Evidencia-se que a transparência na cadeia produtiva não deve ser encarada apenas como um diferencial competitivo ou uma estratégia de marketing, mas como um dever jurídico e ético das empresas que desejam manter a confiança dos consumidores e operar em conformidade com os princípios constitucionais e infraconstitucionais que regem as relações de consumo e a proteção ambiental.

A pesquisa se mostra relevante não apenas do ponto de vista teórico, ao propor um aprofundamento da intersecção entre direito, moda e sustentabilidade, mas também do ponto de vista prático e social, ao contribuir para o fortalecimento de mecanismos de controle, fiscalização e responsabilização das marcas. Assim, a construção de um mercado de moda mais transparente, ético e comprometido com a sustentabilidade passa, necessariamente, pela efetiva aplicação das normas jurídicas já existentes e pela conscientização de empresas e consumidores sobre seus direitos, deveres e impactos.

5 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. Ecoturismo ou Greenwashing? In: **Revista ECO 21**, Edição 129, 2007.

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

- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).**
- COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding.** Rio de Janeiro: Editora Gente, 2024.
- DIAS, R.; ZENONE, Luiz C. **Marketing Sustentável.** São Paulo: Atlas, 2015.
- NASCIMENTO, Mariana Pinto do. ***Greenwashing e a proteção do consumidor.*** UFBA, 2018.
- PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável.** USP, 2011.
- SOLER, Fabrício; PALERMO, Caroline. **ESG:** da teoria à prática. Saraiva, 2023.