



O GREENWASHING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ENTRE O MARKETING VERDE E A TUTELA JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Jeremias Barreto Souza¹, Wolney Gomes Almeida²



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p6415-6434>

Artigo recebido em 1 de Setembro e publicado em 1 de Novembro de 2025

ARTIGO ORIGINAL

Resumo: O presente artigo analisa o fenômeno do greenwashing nas relações de consumo sob uma perspectiva jurídico-discursiva, articulando o Direito Constitucional, o Direito do Consumidor e as teorias críticas do discurso contemporâneo. A reflexão ancora-se na concepção dos direitos fundamentais de terceira dimensão, que compreendem a proteção ambiental e a defesa do consumidor como expressões da solidariedade e da responsabilidade coletiva, reafirmando o caráter humanista e universal desses direitos. Sustenta-se ainda em uma abordagem teórica que entende a publicidade como prática discursiva e instrumento de poder simbólico, capaz de influenciar comportamentos sociais e econômicos, especialmente quando vinculada a estratégias de consumo sustentável. O estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada na análise documental e na análise de conteúdo, com foco na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor, nas normas ISO/ABNT de rotulagem ambiental e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Essa triangulação teórico-documental permite compreender como o greenwashing opera discursivamente como forma de ocultamento simbólico e manipulação de valores ambientais, tensionando os princípios constitucionais da dignidade humana e da livre iniciativa. Conclui-se que a efetiva tutela jurídica do consumidor ambientalmente vulnerável requer a integração entre legislação estatal, autorregulação publicitária e ética comunicacional, de modo a consolidar a sustentabilidade como direito fundamental e prática social responsável.

Palavras-chave: Greenwashing; Marketing Verde; Direito do Consumidor; Publicidade Enganosa; Sustentabilidade.

¹ Mestre em Desenvolvimento Ambiental e Meio Ambiente. Graduado em Direito e em Comunicação Social. Docente da Faculdade Anhanguera. Contato: jerebarreto@yahoo.com.br

² Pós-doutor de Educação Especial. Doutor em Educação. Docente da Universidade Estadual de Santa Cruz. Contato: wgalmeida@uesc.br



Greenwashing in Consumer Relations: Between Green Marketing and the Legal Protection of Consumers in Brazil

Abstract: This article analyzes the phenomenon of greenwashing in consumer relations from a legal-discursive perspective, articulating Constitutional Law, Consumer Law, and critical theories of contemporary discourse. The reflection is anchored in the conception of third-generation fundamental rights, which encompass environmental protection and consumer defense as expressions of solidarity and collective responsibility, reaffirming the humanistic and universal character of these rights. It also relies on a theoretical approach that understands advertising as a discursive practice and an instrument of symbolic power, capable of influencing social and economic behaviors, especially when linked to strategies of sustainable consumption. The study adopts a qualitative and exploratory approach based on documentary and content analysis, focusing on the Federal Constitution of 1988, the Consumer Defense Code, ISO/ABNT standards on environmental labeling, and the Brazilian Code of Advertising Self-Regulation. This theoretical-documentary triangulation makes it possible to understand how greenwashing operates discursively as a form of symbolic concealment and manipulation of environmental values, creating tension between the constitutional principles of human dignity and free enterprise. It concludes that the effective legal protection of environmentally vulnerable consumers requires the integration of state legislation, advertising self-regulation, and communicational ethics in order to consolidate sustainability as both a fundamental right and a responsible social practice.

Keywords: Greenwashing; Green Marketing; Consumer Law; Misleading Advertising; Sustainability.



1. Introdução

Nas últimas décadas, o crescimento das preocupações ambientais e o avanço das pautas de sustentabilidade vêm transformando o modo como empresas, governos e consumidores se relacionam com o meio ambiente. A emergência de um novo perfil de consumidor, mais informado e sensível às questões ecológicas, impulsionou o surgimento do chamado *marketing verde*, entendido como um conjunto de práticas de comunicação e estratégias comerciais orientadas à valorização de produtos e marcas que se apresentam como ambientalmente responsáveis. Essa tendência responde tanto a pressões sociais e institucionais por condutas sustentáveis quanto à busca por diferenciação competitiva num mercado globalizado e saturado de informações.

O marketing verde, todavia, revela uma ambiguidade estrutural: ao mesmo tempo em que propõe um diálogo ético entre consumo e preservação ambiental, ele pode ser utilizado de forma retórica e ilusória, convertendo o discurso ecológico em instrumento de manipulação simbólica. É nesse contexto que emerge o fenômeno do *greenwashing* — a “maquiagem verde” —, por meio da qual empresas simulam compromisso ambiental para conquistar consumidores e legitimar sua imagem no mercado. A prática, que associa linguagem publicitária, estética visual e narrativa ambiental, tem como efeito a distorção do processo decisório do consumidor, produzindo o engano e enfraquecendo os princípios da informação e da transparência previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

A complexidade do *greenwashing* exige um olhar interdisciplinar que articule Direito, Comunicação e Análise do Discurso. A publicidade não pode ser compreendida apenas como instrumento de persuasão comercial, mas como um campo discursivo atravessado por relações de poder, onde se produzem verdades, se legitimam práticas e se instituem sentidos de responsabilidade ambiental. Nessa perspectiva, o estudo do *greenwashing* requer a observação dos mecanismos simbólicos que constroem a ideia de “produto sustentável”, revelando as contradições entre o discurso mercadológico e as práticas efetivas de sustentabilidade.

Do ponto de vista jurídico, a questão assume especial relevância diante do reconhecimento constitucional da proteção ao meio ambiente e da defesa do consumidor como direitos fundamentais de terceira dimensão. A Constituição Federal de 1988, ao eleger a dignidade da pessoa humana, o valor social do trabalho e a livre iniciativa como fundamentos da República, impõe a necessidade de equilíbrio entre desenvolvimento econômico e justiça social. Nesse equilíbrio, o consumidor figura como sujeito vulnerável, merecedor de proteção especial nas relações de mercado, sobretudo quando se trata de assegurar o direito à informação clara, verdadeira e não enganosa.



O ordenamento jurídico brasileiro dispõe de um conjunto de instrumentos normativos que disciplinam a matéria: o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), as normas ISO/ABNT sobre rotulagem ambiental, e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esses dispositivos expressam o compromisso ético e político de promover a transparência nas relações comerciais e de coibir práticas abusivas. Entretanto, a realidade do *greenwashing* evidencia lacunas regulatórias e fragilidades na aplicação prática dessas normas, o que torna indispensável a atuação integrada entre Estado, sociedade civil e órgãos autorregulatórios.

Dessa forma, este artigo busca examinar o *greenwashing* como fenômeno jurídico-discursivo que desafia os limites do Direito e questiona a eficácia das políticas de consumo sustentável. A partir da articulação entre a dimensão normativa e a dimensão simbólica da publicidade ambiental, propõe-se compreender de que modo o discurso jurídico é mobilizado para sustentar ou contestar determinadas práticas empresariais que se apropriam da sustentabilidade como capital simbólico. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, analisa documentos legais, diretrizes técnicas e códigos de conduta, buscando evidenciar as estratégias discursivas que naturalizam a “economia verde” e, simultaneamente, as possibilidades de resistência e regulação jurídica diante das novas formas de consumo ambientalizado.

O estudo insere-se, portanto, no debate contemporâneo sobre a responsabilidade socioambiental e a ética comunicacional, propondo uma reflexão sobre o papel do Direito na mediação entre o consumo, a sustentabilidade e a produção de sentidos. Mais do que identificar práticas enganosas, pretende-se discutir o *greenwashing* como sintoma de uma sociedade que transforma a natureza em valor de troca e a sustentabilidade em discurso legitimador, exigindo do campo jurídico respostas críticas e coerentes com os princípios constitucionais que regem a ordem econômica e a proteção ambiental.

2. Metodologia

A pesquisa desenvolvida neste artigo segue uma abordagem qualitativa e exploratória, adequada à natureza interpretativa do objeto estudado, que envolve tanto o exame das dimensões jurídicas quanto a compreensão discursiva das práticas de comunicação no mercado de consumo. Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de apreender o fenômeno do *greenwashing* em sua complexidade, considerando-o como uma prática simultaneamente legal, simbólica e social, que não pode ser capturada por métodos quantitativos ou meramente descritivos.



Na dimensão qualitativa, o estudo busca compreender os significados, valores e representações produzidos na intersecção entre o discurso jurídico e o discurso publicitário. O foco recai sobre a forma como o direito interpreta, regula e legitima determinadas práticas comunicacionais, e como essas práticas, por sua vez, ressignificam conceitos como sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade ambiental. Trata-se, portanto, de uma análise que privilegia a profundidade interpretativa e o sentido das relações entre normas, linguagem e poder.

Como pesquisa exploratória, o artigo pretende delinear um campo de reflexão ainda em consolidação no Brasil — o das relações entre greenwashing e tutela jurídica do consumidor —, buscando explicitar suas contradições, lacunas e desafios. A perspectiva exploratória permite ampliar o escopo de análise e propor caminhos para futuras investigações, sem a pretensão de esgotar o tema.

A etapa de análise documental compreendeu a leitura e o exame de quatro conjuntos normativos principais: (1) a Constituição Federal de 1988, especialmente os dispositivos relacionados à dignidade da pessoa humana, à defesa do consumidor e à proteção ambiental; (2) o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), com ênfase nos princípios da boa-fé objetiva, da transparência, da informação e da vulnerabilidade do consumidor; (3) as normas ISO/ABNT, em particular a NBR ISO 14021, que regulamenta a rotulagem ambiental e as autodeclarações de atributos ecológicos; e (4) o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), com destaque para o Anexo U, que trata da publicidade de apelo sustentável e estabelece critérios éticos para sua veiculação.

Além dos textos legais e normativos, foram analisados relatórios institucionais e decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a fim de identificar interpretações, recomendações e julgamentos sobre práticas publicitárias que configuram ou se aproximam do greenwashing. Essa etapa possibilitou compreender como a autorregulação publicitária se articula com a legislação estatal e de que modo ambas dialogam ou entram em tensão diante das novas práticas de marketing ambiental.

A análise de conteúdo foi utilizada como procedimento para identificar categorias temáticas, recorrências discursivas e contradições nos textos examinados. Essa técnica, de caráter hermenêutico e interpretativo, permitiu observar de que



maneira os discursos jurídico e publicitário constroem sentidos de sustentabilidade e legitimam determinadas práticas econômicas. A triangulação entre as fontes normativas, os princípios constitucionais e as diretrizes técnicas das normas ISO possibilitou uma leitura integrada do fenômeno, evidenciando que o greenwashing não se limita a uma falha ética na publicidade, mas constitui um problema discursivo que exige resposta jurídica e social.

Por fim, a metodologia adotada buscou não apenas descrever as normas e práticas existentes, mas também interpretá-las à luz dos fundamentos do Estado Democrático de Direito e dos valores que orientam a proteção ambiental e a defesa do consumidor. O método analítico-interpretativo, aplicado às fontes documentais, permitiu compreender o papel do discurso jurídico como mediador simbólico das práticas de consumo e como instrumento de promoção de justiça e sustentabilidade nas relações de mercado.

3. O marketing verde, o discurso jurídico e a tutela do consumidor no contexto do greenwashing

O avanço das pautas ambientais no cenário global deu origem a uma nova gramática econômica, social e simbólica: a da sustentabilidade. Esse vocabulário, antes restrito ao campo das políticas públicas e dos movimentos ecológicos, passou a ser incorporado pela lógica de mercado como elemento de diferenciação e agregação de valor às marcas. Nesse movimento, emerge o chamado marketing verde, compreendido como um conjunto de práticas e discursos voltados à promoção de produtos e serviços supostamente comprometidos com o meio ambiente. A publicidade, enquanto linguagem de mediação entre o capital e o consumo, tornou-se o principal canal de difusão dessa nova sensibilidade ecológica, apropriando-se de signos visuais e verbais que evocam natureza, pureza e equilíbrio.

A princípio, o marketing verde parece responder positivamente a uma demanda ética: a de alinhar o consumo à preservação ambiental. Contudo, essa aproximação entre discurso e mercado é também terreno fértil para manipulações simbólicas, pois transforma o valor ecológico em mercadoria. A sustentabilidade, que deveria representar um princípio ético de coexistência e solidariedade intergeracional, converte-se, nesse processo, em retórica de autopromoção empresarial. Assim nasce o



fenômeno do greenwashing — expressão que designa a “maquiagem verde” de práticas corporativas ambientalmente irresponsáveis. Trata-se de uma forma de dissimulação discursiva que se aproveita do imaginário coletivo da ecologia para gerar confiança, ocultando, sob a aparência do verde, contradições profundas entre a propaganda e a prática.

O greenwashing constitui, portanto, um problema não apenas econômico ou ético, mas sobretudo discursivo e jurídico. Ele desafia o ordenamento normativo ao distorcer a comunicação entre fornecedor e consumidor, minando a boa-fé objetiva e a transparência que devem orientar as relações de consumo. Na medida em que as empresas utilizam o discurso ambiental como instrumento de persuasão, cria-se um campo de poder simbólico em que a linguagem passa a ser também um dispositivo de dominação. A promessa de sustentabilidade se converte em performance comunicacional: o consumidor acredita estar exercendo uma escolha consciente, quando, na verdade, está imerso em uma teia de sentidos produzidos estrategicamente para induzir comportamentos de compra. A publicidade deixa de informar para encantar, de esclarecer para envolver — e é nesse ponto que o discurso ecológico se torna matéria jurídica.

A Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) fornecem o arcabouço para interpretar essa problemática. Ambos inscrevem a sustentabilidade, a dignidade da pessoa humana e o direito à informação como princípios estruturantes das relações sociais e econômicas. A Carta de 1988 reconhece o meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental de todos, e o CDC reafirma a vulnerabilidade do consumidor, impondo ao fornecedor o dever de garantir informação clara, verdadeira e ostensiva. No entanto, o greenwashing subverte esse equilíbrio ao explorar exatamente essa vulnerabilidade. A assimetria de conhecimento entre consumidor e anunciante — acentuada pela tecnicidade das questões ambientais — faz com que o consumidor dependa da veracidade das informações veiculadas. Quando essas informações são manipuladas ou apresentadas de forma ambígua, o engano não é apenas individual, mas coletivo, atingindo a confiança pública e o próprio valor da sustentabilidade como bem jurídico difuso.

No plano discursivo, o greenwashing opera mediante mecanismos sutis de legitimação: o uso de cores, termos e imagens associados ao “natural” cria uma aura de



autenticidade que dispensa prova. A estética do verde substitui o compromisso real com o meio ambiente, instaurando o que se poderia chamar de “ficção ecológica”. Essa ficção não apenas engana o consumidor, mas também fragiliza o sentido político da sustentabilidade, reduzindo-a a adereço comunicacional. A linguagem publicitária, nesse caso, torna-se um campo de disputa simbólica entre o direito à verdade e o poder de sedução do mercado.

O Código de Defesa do Consumidor, ao proibir toda forma de publicidade enganosa (art. 37), oferece instrumentos normativos para coibir o greenwashing, ainda que o termo não esteja expressamente previsto na legislação. O artigo 38 complementa essa previsão ao estabelecer o ônus da prova da veracidade das alegações ao fornecedor — um dispositivo essencial para combater alegações ambientais infundadas. A estrutura jurídica, portanto, já prevê mecanismos para responsabilizar o agente econômico, ainda que a aplicação dependa da capacidade interpretativa das instituições jurídicas e da fiscalização contínua.

Nesse sentido, o princípio da boa-fé objetiva ocupa lugar central. Ele não se limita à moralidade individual, mas expressa uma exigência sistêmica de lealdade nas relações de consumo. O greenwashing viola esse princípio ao produzir informações que, mesmo não sendo totalmente falsas, são estrategicamente incompletas, ambíguas ou exageradas. A publicidade ambiental enganosa é, assim, uma forma de fraude simbólica que compromete o equilíbrio da relação jurídica e o direito coletivo à confiança.

3.1 Sustentabilidade, discurso e tutela jurídica: entre o ideal e a prática

Compreender a sustentabilidade como princípio jurídico implica reconhecê-la não apenas como uma norma abstrata, mas como um valor que orienta a convivência social e regula o exercício da livre iniciativa. Ela está no cerne dos direitos de terceira dimensão, junto com a fraternidade, a solidariedade e a paz, e exige uma atuação coordenada entre o Estado, o mercado e a sociedade civil. A sustentabilidade, nesse horizonte, é o ponto de encontro entre ética, economia e direito.

Contudo, sua apropriação pelo discurso publicitário introduz uma contradição: o que nasce como princípio ético de proteção coletiva é transformado em argumento persuasivo de marketing. O greenwashing representa essa inversão simbólica — a transmutação da ética em estética, do dever em estratégia. Essa inversão tem



implicações jurídicas sérias, pois desvirtua o sentido normativo da sustentabilidade e ameaça sua efetividade como direito fundamental. O ordenamento jurídico brasileiro reconhece que a defesa do consumidor e a preservação ambiental são deveres constitucionais do Estado, mas, na prática, a aplicação desses princípios depende da capacidade de interpretar o discurso publicitário como prática de poder.

A vulnerabilidade informacional do consumidor é o eixo que liga o discurso ao direito. No mercado atual, em que as campanhas ambientais circulam em múltiplas plataformas e linguagens, o controle estatal direto torna-se insuficiente. A publicidade de apelo ecológico transita entre fronteiras técnicas, simbólicas e jurídicas, o que demanda instrumentos complementares de regulação. Nesse contexto, ganham relevância as normas ISO/ABNT de rotulagem ambiental, que estabelecem parâmetros técnicos para declarações ecológicas, e a autorregulação publicitária exercida pelo CONAR, cuja atuação ética, embora sem poder coercitivo estatal, contribui para consolidar padrões de transparência.

A articulação entre legislação, autorregulação e ética comunicacional revela uma dimensão discursiva do Direito: não basta criar normas, é necessário interpretar as práticas de comunicação como espaços de disputa simbólica. O greenwashing evidencia essa tensão: ao mesmo tempo em que viola a lei, ele se sustenta na aparência de legalidade, utilizando o próprio vocabulário da sustentabilidade para mascarar o abuso. Por isso, a resposta jurídica não pode restringir-se à punição pontual; ela deve promover a reconstrução ética da linguagem comercial e fomentar uma cultura de educação para o consumo sustentável, em que a cidadania ambiental se expresse também como prática discursiva crítica.

A tutela jurídica do consumidor, nesse contexto, é mais do que uma obrigação legal — é um gesto político de defesa da verdade e da transparência nas relações sociais. A proteção contra o greenwashing significa garantir que o discurso da sustentabilidade retorne ao seu lugar de origem: o da responsabilidade coletiva e da justiça intergeracional. Somente quando o Direito se reconhecer como parte do campo discursivo — e não como instância neutra — será possível enfrentar as novas formas de engano que se produzem no cruzamento entre a linguagem e o capital.

4. As normas ISO/ABNT e o Código Brasileiro de



Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

A consolidação das práticas de marketing ambiental e o crescimento das denúncias de greenwashing provocaram a necessidade de criação de instrumentos normativos e técnicos capazes de estabelecer limites objetivos para a comunicação publicitária de apelo ecológico. No Brasil e no cenário internacional, essa demanda se traduziu na formulação de normas específicas e em um conjunto de mecanismos de autorregulação que buscam harmonizar a liberdade de expressão comercial com a proteção do consumidor e com o princípio da sustentabilidade. Entre esses mecanismos, destacam-se as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) — especialmente a NBR ISO 14021 — e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado e mantido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Esses instrumentos, ainda que distintos em natureza, operam de forma complementar. As normas ISO/ABNT oferecem os parâmetros técnicos de comprovação e rotulagem ambiental, enquanto o CONAR estabelece diretrizes éticas e comunicacionais que buscam assegurar a veracidade e a transparência na publicidade. Ambos partem de um princípio comum: a responsabilidade compartilhada entre Estado, empresas e sociedade na regulação das práticas comerciais que envolvem a sustentabilidade.

4.1 As normas ISO/ABNT e a rotulagem ambiental

A série ISO 14000, e em especial a ISO 14021 — adaptada no Brasil como NBR ISO 14021 —, representa um marco na normatização das práticas de comunicação ambiental. Ela define critérios técnicos para o uso de autodeclarações ecológicas, isto é, alegações voluntárias feitas por fabricantes e prestadores de serviço sobre aspectos ambientais de seus produtos. Essa norma estabelece parâmetros para termos e expressões como “reciclável”, “biodegradável”, “ecoficiente”, “amigo da natureza” e outros enunciados amplamente utilizados em campanhas de marketing. Seu objetivo é reduzir a ambiguidade dessas expressões e garantir que o consumidor tenha acesso a informações verificáveis e comparáveis.



Na prática, a NBR ISO 14021 busca substituir o discurso subjetivo por uma comunicação ancorada em critérios técnicos. As empresas que desejam utilizar alegações ambientais devem apresentar evidências documentadas, submetidas à avaliação e passíveis de auditoria. Essa exigência responde diretamente ao risco de greenwashing, pois transfere à linguagem da publicidade uma obrigação de veracidade equivalente àquela existente no campo jurídico. Ao transformar o discurso em dado técnico, a norma tensiona a fronteira entre o simbólico e o factual, impondo uma racionalidade científica ao universo retórico da comunicação mercadológica.

Entretanto, a eficácia da norma depende da adesão voluntária das empresas e da fiscalização dos órgãos competentes. No Brasil, a ausência de um sistema de certificação ambiental obrigatória para todos os setores cria um cenário fragmentado, em que a credibilidade da informação ambiental depende tanto da boa-fé do fornecedor quanto da pressão social e institucional. Assim, embora a ISO/ABNT represente um avanço técnico, ela não é, por si só, capaz de eliminar o greenwashing: sua força reside mais no seu valor pedagógico e normativo do que na sua coercitividade.

A padronização proposta pela ABNT também tem um papel discursivo relevante. Ao uniformizar o vocabulário da sustentabilidade, a norma contribui para a construção de um campo semântico compartilhado entre empresas, consumidores e órgãos reguladores. Isso significa que a linguagem da sustentabilidade deixa de ser puramente retórica e passa a operar sob regimes de verdade estabelecidos por consenso técnico. Nesse sentido, a norma técnica torna-se um espaço de produção discursiva e política: ela define não apenas o que é “ecológico”, mas quem tem o poder de dizer o que é.

4.2 O CONAR e a ética da publicidade ambiental

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado em 1978, desempenha no Brasil a função de fiscalizar o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Embora não possua natureza estatal, o CONAR constitui uma instância de regulação ética reconhecida pelo próprio mercado, funcionando como fórum de julgamento e de mediação de conflitos entre consumidores, anunciantes e agências. Sua atuação baseia-se no princípio de que a liberdade de expressão comercial deve ser exercida com responsabilidade social, o que inclui o compromisso com a verdade, a decência e o respeito ao consumidor.



Em 2011, o CONAR incorporou ao seu Código o Anexo U – Publicidade de Apelo de Sustentabilidade, um conjunto de regras específicas voltadas à comunicação de produtos e serviços com apelos ecológicos. Esse documento estabelece critérios para evitar alegações vagas, imprecisas ou enganosas sobre o desempenho ambiental dos produtos. Determina, por exemplo, que o uso de expressões como “verde”, “ecológico”, “sustentável” ou “amigo do meio ambiente” deve ser acompanhado de informações objetivas e verificáveis. Além disso, recomenda que o anunciante apresente documentação técnica ou certificação que comprove a alegação feita, alinhando-se aos parâmetros da ISO 14021.

A importância do CONAR não se limita à repressão de abusos: sua função pedagógica é central. Ao divulgar suas decisões e fundamentações, o Conselho cria precedentes éticos e contribui para a formação de uma cultura de responsabilidade comunicacional. A jurisprudência do CONAR sobre *greenwashing* evidencia que muitas campanhas, ainda que visualmente sutis, constroem sentidos que podem induzir o consumidor ao erro. Palavras como “natural” ou “eco” ganham estatuto de promessa e, portanto, tornam-se objeto de controle ético e jurídico.

Contudo, a atuação do CONAR tem limitações estruturais. Por não ser um órgão estatal, suas decisões têm caráter recomendatório e não coercitivo, baseando-se na adesão moral dos anunciantes. Embora a maioria das empresas cumpra as determinações por razões de reputação, ainda há casos de reincidência e resistência ao cumprimento. Essa fragilidade reforça a necessidade de articulação entre a autorregulação e os mecanismos públicos de defesa do consumidor, como os Procons e o Ministério Público. A proteção jurídica contra o *greenwashing* depende, portanto, de um sistema regulatório híbrido, no qual ética, técnica e direito se complementem.

A ética publicitária, nesse contexto, deve ser entendida como um campo discursivo em permanente construção. O CONAR, ao julgar campanhas, não apenas aplica normas, mas também interpreta sentidos e valores sociais. Cada decisão, portanto, é um ato de enunciação normativa que redefine o que pode e o que não pode ser dito em nome da sustentabilidade. Essa dimensão hermenêutica da autorregulação demonstra que a luta contra o *greenwashing* não se limita ao cumprimento da lei, mas envolve uma disputa simbólica pela verdade e pela legitimidade da linguagem ambiental.



Em síntese, tanto as normas ISO/ABNT quanto o Código do CONAR expressam tentativas de disciplinar o discurso ecológico no interior da economia de mercado. Suas diretrizes técnicas e éticas traduzem a consciência de que a sustentabilidade, quando transformada em mercadoria, precisa ser regulada também em seu nível simbólico. O direito, nesse cenário, atua como mediador entre a técnica e a linguagem, buscando assegurar que o discurso da responsabilidade ambiental não se converta em instrumento de engano. Mais do que um conjunto de regras, essas normas representam o esforço coletivo de reconciliar comunicação, verdade e justiça ambiental em uma sociedade marcada pela disputa entre consumo e consciência.

5. Casos e evidências do greenwashing no Brasil

A consolidação do discurso da sustentabilidade no mercado brasileiro coincidiu com a expansão de práticas publicitárias que se apropriaram da pauta ambiental de modo superficial, performático e muitas vezes enganoso. Esse movimento, impulsionado pelo crescimento do marketing verde nas últimas duas décadas, expôs uma contradição estrutural entre o consumo responsável e a lógica do capital, ao transformar a ecologia em argumento de venda. No Brasil, as denúncias de *greenwashing* ganharam visibilidade sobretudo a partir da atuação de órgãos de defesa do consumidor e de instituições de controle ético, como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esses órgãos desempenham papel crucial na visibilização e regulação do fenômeno, não apenas por identificarem irregularidades, mas por contribuírem para a construção de um repertório discursivo que redefine os limites do aceitável nas campanhas ambientais.

O Relatório “*Mentira Verde*”, publicado pelo IDEC em 2019, representa um marco nesse debate. O documento investigou 509 produtos de consumo disponíveis no mercado brasileiro, de diferentes segmentos — higiene pessoal, limpeza, alimentos e bebidas —, com o objetivo de verificar a veracidade das alegações ambientais presentes em suas embalagens e campanhas. O resultado foi contundente: cerca de 48% das alegações analisadas apresentavam algum tipo de irregularidade, seja por falta de comprovação técnica, seja por utilização de expressões vagas ou enganosas. Expressões



como “produto natural”, “eco-friendly”, “100% verde” e “amigo do meio ambiente” foram recorrentes e, na maioria dos casos, desprovidas de qualquer referência a certificações, parâmetros ISO ou dados verificáveis.

O relatório do IDEC classificou as práticas observadas em três tipos principais: (1) **alegações imprecisas ou genéricas**, que utilizam termos ambientalmente positivos sem explicação concreta; (2) **alegações enganosas por omissão**, nas quais a empresa destaca um atributo ecológico enquanto esconde outros impactos ambientais negativos; e (3) **alegações infundadas**, quando o produto não apresenta nenhuma característica sustentável, mas é apresentado como tal. Essas categorias revelam o funcionamento discursivo do *greenwashing*: a manipulação não ocorre apenas pela mentira direta, mas pela ambiguidade e pela incompletude, que criam uma aparência de verdade.

No plano jurídico, essas práticas configuram infração aos princípios da boa-fé objetiva, da veracidade e da transparência, previstos no Código de Defesa do Consumidor. Do ponto de vista discursivo, representam a captura da linguagem da sustentabilidade por uma lógica de mercado que busca legitimação simbólica, e não transformação ambiental efetiva. O IDEC, ao tornar públicos esses dados, contribuiu para deslocar o debate sobre o *greenwashing* do campo moral para o campo político, ao demonstrar que o engano ecológico é um problema de justiça social e de direito à informação.

As decisões do CONAR reforçam esse diagnóstico. Nos últimos anos, o órgão julgou diversas campanhas acusadas de *greenwashing*, envolvendo empresas de grande visibilidade. Em um dos casos paradigmáticos, uma marca de cosméticos foi advertida por utilizar o slogan “beleza natural e sustentável”, acompanhado de imagens de florestas e rios cristalinos, sem comprovar a origem dos ingredientes ou a existência de práticas de produção ambientalmente corretas. O CONAR considerou que a publicidade induzia o consumidor a erro e determinou a alteração do conteúdo da campanha. Em outro exemplo, uma empresa de bebidas foi denunciada por veicular anúncios com apelos à preservação das águas, enquanto seu processo industrial gerava alto volume de efluentes. Também nesse caso, o Conselho entendeu que havia contradição entre o discurso e a prática empresarial, configurando abuso de apelo ecológico.



Esses julgamentos revelam que a publicidade ambiental se tornou um campo de disputa discursiva, em que se confrontam interesses econômicos, valores éticos e a própria credibilidade das marcas. O CONAR, ao aplicar o Anexo U de seu Código, reafirma a necessidade de fundamentar todas as alegações de sustentabilidade em dados técnicos verificáveis, aproximando-se das diretrizes da ISO 14021. No entanto, a reincidência de casos mostra que o *greenwashing* persiste como sintoma de uma cultura de consumo em que o valor simbólico do “verde” supera o compromisso ético real com o meio ambiente.

Além do IDEC e do CONAR, o tema também começa a aparecer no Poder Judiciário e em órgãos estatais de defesa do consumidor. Em decisões recentes, tribunais estaduais reconheceram o direito à reparação moral e material em situações de publicidade ambiental enganosa, especialmente quando o engano afeta um grupo indeterminado de consumidores. Essas decisões apontam para uma ampliação do conceito de dano moral coletivo, vinculando-o à violação do direito à informação verdadeira e à confiança social. Essa perspectiva é fundamental, pois desloca o debate do plano do “erro individual de compra” para o plano do “direito difuso à verdade”.

O enfrentamento jurídico do *greenwashing*, contudo, ainda enfrenta desafios práticos. A ausência de tipificação legal específica e a dificuldade de comprovação técnica das alegações ecológicas dificultam a aplicação uniforme das sanções. Além disso, o caráter simbólico das mensagens publicitárias exige do julgador sensibilidade interpretativa para compreender o poder dos signos e das metáforas na construção do engano. Julgar o *greenwashing* não é apenas verificar a falsidade factual, mas interpretar o discurso — compreender como a linguagem produz efeitos de verdade.

Nesse sentido, é possível afirmar que o *greenwashing* representa uma fronteira entre o direito e a semiótica: é no terreno da linguagem que o engano se constitui e é também nele que deve ser combatido. A resposta jurídica precisa, portanto, dialogar com a análise discursiva e com a ética comunicacional. A repressão a práticas enganosas não pode se limitar à sanção administrativa ou judicial; deve incluir ações educativas, mecanismos de transparência e incentivos à comunicação responsável.

A análise dos casos brasileiros mostra que a efetiva proteção do consumidor ambientalmente vulnerável depende da construção de um ecossistema normativo e discursivo integrado — um sistema que combine legislação, autorregulação e



participação social. O papel do Estado é essencial, mas o controle simbólico do mercado exige também engajamento da sociedade civil, imprensa, universidades e movimentos ambientais. A crítica ao *greenwashing*, nesse contexto, não é apenas um ato de fiscalização, mas um exercício de cidadania ecológica e discursiva: uma prática de resistência à banalização da sustentabilidade e à conversão da ética em estética comercial.

Em síntese, os casos analisados evidenciam que o *greenwashing* não é um desvio marginal, mas uma forma sofisticada de manipulação da linguagem, que se alimenta da própria popularização do discurso ambiental. Sua repressão, portanto, não depende apenas de novas leis, mas da construção de uma nova ética da comunicação, capaz de restituir à sustentabilidade seu sentido político e jurídico: o de um direito fundamental que protege o planeta e a dignidade humana contra os abusos do consumo e do simulacro verde.

6. Considerações finais

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permite compreender que o fenômeno do *greenwashing* ultrapassa o campo estritamente jurídico e se inscreve como um problema discursivo, ético e político. Ao investigar a interface entre o marketing verde, a sustentabilidade e a tutela jurídica do consumidor, foi possível demonstrar que o discurso ambiental, quando capturado pela lógica mercadológica, perde sua função emancipatória e se converte em instrumento de legitimação simbólica do consumo. Nesse processo, a linguagem assume papel central: é por meio dela que se constroem os sentidos de responsabilidade, de verdade e de engajamento ecológico que moldam o comportamento dos consumidores.

A sustentabilidade, enquanto princípio jurídico-constitucional e valor ético, foi transformada em recurso retórico — uma forma de distinção social e de valorização de marca. Essa operação discursiva evidencia o deslocamento da sustentabilidade de seu campo político original, no qual representava o equilíbrio entre meio ambiente, economia e justiça social, para um campo de performance simbólica e competitividade. O *greenwashing* é, portanto, a expressão contemporânea de uma contradição entre a aparência do verde e a materialidade do lucro, entre o discurso da consciência e a prática da exploração.



Do ponto de vista jurídico, a Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor fornecem fundamentos sólidos para a proteção contra a publicidade enganosa ambiental, ao afirmarem os princípios da dignidade humana, da boa-fé objetiva e do direito à informação. Contudo, a eficácia desses dispositivos depende da capacidade do Estado, das empresas e da sociedade civil de reconhecerem a complexidade discursiva do *greenwashing*. O engano não se limita a falsidades factuais; ele se produz também por meio de omissões, metáforas e estratégias comunicacionais que operam no campo da subjetividade e da crença.

As normas ISO/ABNT e o Código do CONAR, ao proporem parâmetros técnicos e éticos para a comunicação ambiental, constituem avanços importantes, mas ainda insuficientes diante da dimensão simbólica do problema. A experiência brasileira demonstra que, embora haja instrumentos de regulação e fiscalização, o poder persuasivo da publicidade verde continua a gerar efeitos de verdade e confiança, sustentados mais pela estética do discurso do que pela verificação científica das práticas empresariais.

O enfrentamento do *greenwashing* requer, portanto, uma abordagem integrada, que articule Direito, comunicação e ética pública. É necessário fortalecer políticas de transparência e rastreabilidade das informações ambientais, incentivar a certificação independente de produtos e ampliar os mecanismos de controle social. Mais do que isso, é preciso promover uma educação crítica para o consumo sustentável, capaz de formar cidadãos conscientes de que a sustentabilidade não se resume a um selo ou slogan, mas constitui uma responsabilidade coletiva e intergeracional.

Em termos teóricos, este estudo reafirma a importância de compreender o Direito como prática discursiva e como campo de disputa simbólica. O jurista, o publicitário e o cidadão partilham, cada um a seu modo, a tarefa de interpretar os sentidos que circulam na sociedade. A tutela jurídica do consumidor, nesse contexto, não é apenas uma questão de punição ou reparação, mas de reconstrução dos regimes de verdade que sustentam o discurso ambiental.

Conclui-se, por fim, que combater o *greenwashing* é também afirmar o direito à verdade e à autenticidade no espaço público. A sustentabilidade, enquanto direito fundamental e valor civilizatório, só se concretiza quando deixa de ser promessa e se torna prática. Ela exige que o Direito recupere sua função ética e que a linguagem



recupere seu compromisso com o real. Nessa confluência entre norma e discurso, entre técnica e ética, reside o desafio contemporâneo de construir uma sociedade em que a proteção ambiental e a justiça do consumo não sejam apenas representações simbólicas, mas compromissos efetivos com a vida e com o futuro do planeta.

Referências

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14025: Rótulos e Declarações Ambientais Tipo I**. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.
- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 14021: Rótulos e Declarações Ambientais Tipo II – Autodeclarações Ambientais**. Rio de Janeiro: ABNT, 2017.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor pelos autores do anteprojeto**. Vol. I, 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, A. M. G.; BIAZIN, C. C. **A rotulagem ambiental no comércio internacional**. In: 4º Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 2001, Belém. *Anais do Quarto Encontro da Eco-Eco*, v. 1, p. 1–20.
- HENRIQUES, I.; JÚNIOR, J. L. G. **O Conar e o controle da ética social no Brasil**. *Última Instância – Revista Jurídica*, 2007. Disponível em: http://ultimainstancia.uol.com.br/artigos/ler_noticia.php?idNoticia=45098. Acesso em: 7 out. 2019.
- JIANG, B. J.; SRINIVASAN, K. **Pricing and persuasive advertising in a differentiated market**. *Marketing Letters*, maio 2015.
- JÖHR, H. **O verde é negócio**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MELO, Daniela de Castro. **A voz dos consumidores em redes sociais: o impacto das reclamações online e os benefícios da gestão de reclamações às empresas**. In: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa: ABEPRO, 2016.
- MÉO, Letícia C. **O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.
- MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**. Florianópolis: Market Analysis, 2010. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.
- NOSSO FUTURO COMUM (Relatório Brundtland). **Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- OLIVEIRA, José Carlos de. **Código de proteção e defesa do consumidor**. Leme: Editora de Direito, 1991.
- OLIVEIRA, S.; GUIMARÃES, L. **Publicidade sustentável e o combate ao greenwashing**. *Revista Jurídica*, 2013.



PIOVESAN, Flávia Cristina. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 2, nov. 1994. Disponível em: http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj. Acesso em: 14 out. 2019.

RELATÓRIO IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mentira Verde: a prática do greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: IDEC, 2019. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf. Acesso em: 19 out. 2019.

SCHNEIDER, A. **Conar 25 anos: Ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 40. ed. São Paulo: Malheiros, 2017.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1992.

STF. **Mandado de Injunção n. 4766/DF**. Relator: Min. Gilmar Mendes. DJ: 04/03/2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4092403/recurso-especial-resp-586316>. Acesso em: 18 out. 2019.

TERRACHOICE. **The Six Sins of Greenwashing**. Ottawa: TerraChoice Group, 2007.