

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**

**CURSO DE DIREITO**

**MYLENA FERNANDES MIRANDA**

**GREENWASHING NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DOS LIMITES DA  
PROTEÇÃO CONSUMERISTA BRASILEIRA FRENTE ÀS PRÁTICAS  
ENGANOSAS DE MARKETING AMBIENTAL**

**FORMIGA – MG**

**2026**

MYLENA FERNANDES MIRANDA

GREENWASHING NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DOS LIMITES DA PROTEÇÃO  
CONSUMERISTA BRASILEIRA FRENTE ÀS PRÁTICAS ENGANOSAS DE  
MARKETING AMBIENTAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Direito do UNIFOR-MG, como  
requisito básico para obtenção do título de  
bacharel em Direito.

Orientador: Fábio Antunes Gonçalves

FORMIGA – MG

2026

MYLENA FERNANDES MIRANDA

GREENWASHING NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DOS LIMITES DA PROTEÇÃO  
CONSUMERISTA BRASILEIRA FRENTE ÀS PRÁTICAS ENGANOSAS DE  
MARKETING AMBIENTAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
curso de Direito do Direito do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Fábio Antunes Gonçalves

Orientador

---

---

Formiga, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2026.

## RESUMO

O presente trabalho analisa o fenômeno do *greenwashing* na publicidade ambiental, com foco nos limites da proteção consumerista brasileira diante das práticas enganosas de marketing ambiental. Parte-se da constatação de que a sustentabilidade passou a ocupar papel relevante nas estratégias empresariais, influenciando diretamente a decisão de consumo e a confiança do público. Nesse contexto, examina-se a forma como alegações ecológicas vagas, exageradas ou não comprovadas podem induzir o consumidor a erro, especialmente em razão de sua vulnerabilidade informacional. A pesquisa aborda a evolução da proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, os princípios do Código de Defesa do Consumidor, o dever de informação, a transparência e a boa-fé objetiva na comunicação publicitária. Analisa-se o enquadramento do *greenwashing* como modalidade de publicidade enganosa, à luz dos arts. 36, 37 e 38 do Código de Defesa do Consumidor, bem como os limites normativos e práticos para sua repressão. Também são examinadas a atuação dos órgãos de defesa do consumidor, como Procon e Ministério Público, e o papel do CONAR na autorregulamentação da publicidade ambiental. Conclui-se que, embora o sistema consumerista brasileiro disponha de instrumentos jurídicos relevantes, sua efetividade ainda é limitada pela ausência de regulamentação específica, pela dificuldade técnica de comprovação das alegações ambientais e pela atuação predominantemente reativa dos mecanismos de controle. Assim, defende-se o fortalecimento da tutela do consumidor por meio de maior transparência, fiscalização rigorosa, parâmetros técnicos específicos e educação informacional.

Palavras-chave: direito do consumidor; sustentabilidade; proteção ao consumidor.

# **GREENWASHING IN ADVERTISING: ANALYSIS OF THE LIMITS OF BRAZILIAN CONSUMER PROTECTION AGAINST MISLEADING ENVIRONMENTAL MARKETING PRACTICES**

## **ABSTRACT**

This study analyzes the phenomenon of greenwashing in environmental advertising, focusing on the limits of Brazilian consumer protection in the face of misleading environmental marketing practices. It starts from the observation that sustainability has come to play a relevant role in business strategies, directly influencing consumer decision-making and public trust. In this context, the study examines how vague, exaggerated, or unsubstantiated ecological claims may mislead consumers, especially due to their informational vulnerability. The research addresses the evolution of consumer protection in the Brazilian legal system, the principles of the Consumer Protection Code, the duty to inform, transparency, and objective good faith in advertising communication. It analyzes the classification of greenwashing as a form of misleading advertising, in light of Articles 36, 37, and 38 of the Consumer Protection Code, as well as the normative and practical limits to its repression. The study also examines the role of consumer protection bodies, such as Procon and the Public Prosecutor's Office, and the role of CONAR in the self-regulation of environmental advertising. It concludes that, although the Brazilian consumer protection system provides relevant legal instruments, its effectiveness is still limited by the absence of specific regulation, the technical difficulty of proving environmental claims, and the predominantly reactive performance of control mechanisms. Thus, the strengthening of consumer protection is defended through greater transparency, rigorous oversight, specific technical parameters, and informational education.

Keywords: consumer law; sustainability; consumer protection.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2. GREENWASHING E A PUBLICIDADE AMBIENTAL NO CONTEXTO DAS<br/>RELAÇÕES DE CONSUMO.....</b>      | <b>8</b>  |
| 2.1 Evolução da proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro .....                    | 9         |
| 2.2 Princípios do Direito do Consumidor .....  | 11        |
| 2.3 Publicidade e Propaganda na órbita do CDC .....  | 12        |
| 2.4 O dever de informação e o princípio da transparência no Código de Defesa do<br>Consumidor..... | 13        |
| 2.5 Marketing ambiental e consumo sustentável: limites éticos e jurídicos .....                    | 14        |
| 2.6 Conceito e características do greenwashing .....   | 16        |
| <b>3. O GREENWASHING COMO FORMA DE PUBLICIDADE ENGANOSA....</b>                                    | <b>17</b> |
| 3.1 Publicidade enganosa e o greenwashing à luz do Código de Defesa do<br>Consumidor.....          | 18        |
| 3.2 Vulnerabilidade informacional do consumidor diante das alegações<br>ambientais .....           | 19        |
| 3.3 Boa-fé objetiva e veracidade da informação na comunicação publicitária .....                   | 20        |
| <b>4. LIMITES DA PROTEÇÃO CONSUMERISTA FRENTE AO<br/>GREENWASHING NO BRASIL.....</b>               | <b>21</b> |
| 4.1 Limites normativos e dificuldades práticas na repressão ao greenwashing ....                   | 21        |
| 4.2 A atuação dos órgãos de defesa do consumidor (Procon e Ministério<br>Público).....             | 22        |
| 4.3 O papel do CONAR na autorregulamentação da publicidade ambiental.....                          | 24        |
| 4.4 Responsabilidade civil e dano moral coletivo frente ao greenwashing .....                      | 27        |
| <b>5. ANÁLISE CRÍTICA DA EFETIVIDADE DO SISTEMA CONSUMERISTA</b>                                   | <b>28</b> |
| 5.1 Lacunas normativas e desafios na repressão ao greenwashing.....                                | 28        |
| 5.2 Impactos do greenwashing na confiança e na decisão do consumidor .....                         | 29        |
| 5.3 Perspectivas para o fortalecimento da tutela do consumidor .....                               | 30        |
| <b>6. CONCLUSÃO.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>3</b>  |

## 1. INTRODUÇÃO

Hoje, a sustentabilidade não é apenas uma preocupação ética, ela virou o centro das estratégias de mercado. O consumidor mudou e as empresas notaram que o discurso ecológico é um poderoso diferencial competitivo. O problema é que essa "onda verde" trouxe consigo o *greenwashing*.

Esse fenômeno é um nó para o Direito do Consumidor. Como as alegações ambientais são tecnicamente complexas, o consumidor médio acaba ficando em uma posição de extrema vulnerabilidade informacional. Sem ferramentas para checar se um selo é real ou se um produto é mesmo ecológico, ele é facilmente induzido ao erro. Isso não apenas fere a liberdade de escolha, mas drena a confiança no mercado e prejudica as empresas que realmente investem em práticas limpas.

Diante desse cenário, esta pesquisa se debruça sobre uma questão central: o sistema brasileiro de proteção ao consumidor consegue, de fato, barrar o *greenwashing* na publicidade? A suspeita que guia este trabalho é que, embora o Código de Defesa do Consumidor ofereça uma base jurídica sólida, esses instrumentos acabam sendo insuficientes na prática para lidar com o marketing ambiental cada vez mais sofisticado.

O objetivo principal, portanto, é analisar os limites dessa proteção no Brasil e avaliar se os mecanismos atuais são realmente efetivos. Para chegar a essa resposta, o estudo percorre quatro caminhos específicos: entender como a publicidade molda o consumo ambiental; analisar o enquadramento do *greenwashing* como propaganda enganosa; identificar onde as normas e instituições falham na repressão; e, por fim, sugerir formas de fortalecer essa tutela.

A pesquisa utiliza o método dedutivo e uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise da legislação, com foco especial na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor, além de doutrinas e artigos científicos sobre o tema.

## 2. GREENWASHING E A PUBLICIDADE AMBIENTAL NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O Direito do Consumidor brasileiro consolidou-se como uma resposta necessária à assimetria informacional existente entre as partes no mercado. Essa disparidade não se resume apenas à diferença econômica, mas reside fundamentalmente no domínio da informação técnica sobre o produto ou serviço. A assimetria informacional gera uma "seleção adversa", onde o consumidor não consegue observar a real qualidade dos bens, tornando-se refém de quem detém o monopólio do conhecimento técnico: o fornecedor (Fonseca, 2022).

A respeito dessa falha informacional nas relações de consumo, Gabriel Alves Fonseca observa que:

Com efeito, a assimetria informacional nos contratos de consumo é uma falha que intensifica o desequilíbrio entre os fornecedores e os consumidores de produtos e serviços. É evidente que, se o consumidor não tem, por exemplo, o aparato informacional adequado para avaliar qual dos produtos tem maior qualidade ou melhor preço, presencia-se uma situação de desequilíbrio no mercado (Fonseca, 2022, p. 6).

Nesse cenário, a publicidade deixa de ser um mero acessório de vendas para ocupar um papel determinante na formação da vontade do consumidor. Ela não apenas persuade; ela vincula. O princípio da vinculação da oferta (art. 30 do CDC<sup>1</sup>) impõe que a informação publicitária integre o contrato. Sobre esse dever de coerência, a boa-fé objetiva, em sua função de controle, limita o exercício da liberdade negocial, vedando comportamentos contraditórios (*venire contra factum proprium*) onde a empresa promete algo no anúncio e entrega coisa diversa na execução (Tartuce; Neves, 2021).

Com a pauta ambiental ganhando força, o mercado percebeu que a sustentabilidade é um poderoso diferencial competitivo. Surgiram, então, expressões como “ecológico”, “biodegradável” ou “amigo do planeta”. Contudo, quando esse discurso não possui lastro na realidade, configura-se o *greenwashing*. Segundo Batista, Mattos e Trentini (2022) essa prática é a “comunicação enganosa sobre problemas ambientais”.

Para coibir tais excessos, a autorregulamentação também impõe limites rígidos. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em seu Código Brasileiro (Edição 2024), estabelece no Anexo U o princípio da "Concretude", determinando que:

---

<sup>1</sup> Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (Brasil, 1990)

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2024, p. 149).

Portanto, a publicidade ambiental vive em constante tensão. Se honesta, educa; se distorcida, manipula. Diante da complexidade técnica das alegações verdes, cabe ao Direito aplicar o princípio da transparência com rigor, exigindo que a informação seja não apenas disponibilizada, mas que seja qualificada e veraz, restaurando o equilíbrio nas relações de consumo.

## **2.1. Evolução da proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro**

A compreensão do atual sistema de defesa do consumidor exige uma retrospectiva focada na evolução do ordenamento jurídico brasileiro. Historicamente, as relações negociais no país eram regidas pelo Código Civil de 1916, um diploma alicerçado nos dogmas liberais clássicos da autonomia da vontade e da força obrigatória dos contratos. Contudo, com o avanço da industrialização nacional e a formação de um intenso mercado de massa, esse arcabouço revelou-se obsoleto e incapaz de tutelar a parte mais fraca da relação, permitindo que os fornecedores ditassem unilateralmente as regras comerciais, enquanto o cidadão era reduzido à condição de mero aderente (Almeida, 2020; Nunes, 2018).

Sobre a evidente insuficiência do próprio mercado para corrigir as distorções geradas por esse modelo de massa, Ada Pellegrini Grinover e os demais autores do anteprojeto do código justificam a imperiosa necessidade de ação do Estado:

O mercado, por sua vez, não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor. Nem mesmo para mitigá-la. Logo, imprescindível a intervenção do Estado nas suas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação. (Grinover *et al.*, 2019, p. 63)

Os primeiros passos concretos rumo a uma tutela específica no Brasil ocorreram na década de 1970, impulsionados pela necessidade de intervenção administrativa do Estado. O grande marco desse período foi a criação, em 1976, do primeiro órgão de proteção e defesa do

consumidor no país, o Procon do Estado de São Paulo, modelo que passou a ser replicado por outros entes federativos. Na seara legislativa, o avanço mais significativo que antecedeu a codificação consumerista foi a edição da Lei da Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/1985). Esse diploma inovou de forma contundente ao prever instrumentos processuais para a tutela de interesses difusos e coletivos, viabilizando a responsabilização civil por danos causados diretamente aos consumidores e ao meio ambiente (Abrantes *et al.*, 2024).

A verdadeira ruptura de paradigmas no ordenamento jurídico concretizou-se com a promulgação da Constituição Federal de 1988. O legislador constituinte, reconhecendo a necessidade de reequilibrar as forças do mercado nacional, elevou a defesa do consumidor ao patamar de direito fundamental, estabelecendo em seu art. 5º, inciso XXXII, que o Estado promoveria a sua defesa na forma da lei. A Carta Magna inseriu, ainda, a tutela consumerista como um dos princípios basilares da própria Ordem Econômica (art. 170, inciso V), determinando expressamente no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) a elaboração de um código específico para reger a matéria (Brasil, 1988; Almeida, 2020).

Em estrito cumprimento a esse mandamento constitucional, foi promulgada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, instituindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A nova legislação ingressou no sistema jurídico brasileiro como uma lei principiológica, de ordem pública e interesse social, criando um microsistema multidisciplinar autônomo. Ao consagrar institutos inovadores como a presunção absoluta de vulnerabilidade do consumidor e a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, o CDC alterou definitivamente a lógica do Direito Privado nacional, instrumentalizando o Estado e a sociedade para o enfrentamento de práticas mercadológicas abusivas contemporâneas, a exemplo do complexo fenômeno do greenwashing (Nunes, 2018; Abrantes *et al.*, 2024).

Essa natureza principiológica é essencial para compreender a amplitude de incidência do CDC, pois permite que suas normas alcancem todas as relações jurídicas caracterizadas como relações de consumo, ainda que também sejam disciplinadas por outros diplomas infraconstitucionais. Nesse sentido, Rizzatto Nunes esclarece que:

Ademais, o CDC é uma lei principiológica, modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional. Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional (Nunes, 2018, p. 78)

Portanto, a força normativa do Código de Defesa do Consumidor reside justamente nessa transversalidade, garantindo que suas regras de ordem pública e interesse social prevaleçam sobre outras normas que eventualmente colidam com a tutela do vulnerável. É essa característica que impede os fornecedores de utilizarem legislações específicas de seus respectivos setores econômicos para se esquivarem dos deveres inafastáveis de boa-fé e transparência. Conseqüentemente, a codificação consumerista consolida-se como o instrumento jurídico central para blindar a sociedade e reprimir condutas ilícitas, permitindo que o Direito alcance e puna práticas mercadológicas ardilosas e complexas, a exemplo da maquiagem verde.

## 2.2 Princípios do Direito do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi estruturado como uma lei principiológica, o que lhe confere a capacidade de preencher lacunas e orientar a interpretação das demais normas que compõem o microsistema de tutela do consumidor. Essa característica permite que o Código se mantenha atualizado frente às novas práticas de mercado, como as questões ambientais, sem a necessidade de constantes reformas legislativas.

A base desse sistema é o Princípio da Vulnerabilidade (art. 4º, I<sup>2</sup>). Ele estabelece uma presunção absoluta de que o consumidor é o elo mais fraco da relação jurídica, seja no aspecto técnico, jurídico ou econômico. Rizzatto Nunes é categórico ao definir que:

O consumidor é vulnerável na medida em que não só não tem acesso ao sistema produtivo como não tem condições de conhecer seu funcionamento (não tem informações técnicas), nem de ter informações sobre o resultado, que são os produtos e serviços oferecidos. (Nunes, 2018, p. 457)

É a vulnerabilidade que justifica o tratamento desigual conferido pela lei para se atingir uma igualdade material. No contexto da sustentabilidade, destaca-se essa vulnerabilidade informacional, visto que o consumidor não detém o conhecimento técnico para verificar se um produto é, de fato, ecologicamente correto, dependendo inteiramente da veracidade do que lhe é comunicado.

---

<sup>2</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (Brasil, 1990)

Para equilibrar essa relação, impõe-se o Princípio da Boa-fé Objetiva (art. 4º, III<sup>3</sup>). Diferente da boa-fé subjetiva (intenção), esta atua como uma regra de conduta, exigindo das partes um comportamento pautado na honestidade, cooperação e transparência. A boa-fé objetiva cria deveres anexos à relação principal, de modo que a quebra desses deveres anexos gera a violação positiva do contrato e a consequente responsabilidade civil objetiva. Assim, o fornecedor que utiliza o *greenwashing* viola diretamente o dever de lealdade, frustrando a legítima expectativa do consumidor. (Tartuce; Neves, 2021)

Por fim, a proteção se concretiza no Dever de Informação (art. 6º, III), que exige dados claros, precisos e ostensivos sobre os produtos. A informação não é apenas um dado, mas um instrumento de liberdade de escolha. Quando uma empresa utiliza termos vagos como "amigo da natureza" sem suporte técnico, ela fere o princípio da transparência e a confiança depositada pelo consumidor, tornando a publicidade ilícita por falta de substanciação.

### 2.3 Publicidade e Propaganda na órbita do CDC

A publicidade, no contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC), deixou de ser um simples convite ao consumo (*invitatio ad offerendum*) para integrar a própria estrutura do contrato. O princípio da vinculação, consagrado no art. 30 do CDC, estabelece que a informação publicitária obriga o fornecedor e passa a constituir uma cláusula contratual, ainda que não escrita. Sobre essa força obrigatória, Ada Pellegrini Grinover e os autores do anteprojeto do código destacam que:

O princípio da vinculação publicitária, portanto, é uma reação direta ao potencial persuasivo das técnicas de marketing, que transformam e ampliam, profundamente, a feição da oferta e do consentimento clássicos. Nada mais normal, então, que se reconheça valor contratual (Grinover *et al.*, 2019, p. 416).

Nesse sentido, é fundamental a distinção técnica entre os termos. Embora usados coloquialmente como sinônimos, a publicidade possui fins comerciais e de circulação de riquezas, visando o lucro, enquanto a propaganda tem finalidades ideológicas, políticas ou religiosas. Para o Direito do Consumidor, o foco recai sobre a publicidade, pois ela "em um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, sendo que a primeira identifica o patrocinador e envolve custo direto. (Tartuce; Neves, 2021)

---

<sup>3</sup> Art. 4º (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (Brasil, 1990)

O ponto de maior tensão nas relações atuais reside na Publicidade Enganosa (art. 37, § 1º, do CDC<sup>4</sup>), que ocorre sempre que a informação é capaz de induzir o consumidor a erro, seja por afirmação falsa ou omissão de dados essenciais. No campo ambiental, o *greenwashing* exemplifica essa patologia. Segundo Érico Luciano Pagotto (2023, p. 42), essa prática configura-se como um ato de enganar consumidores sobre práticas ambientais ou benefícios de produtos, sendo uma "violação ética e um crime por definição", pois ao utilizá-lo como elemento de discurso, "uma organização deliberadamente induz seus interlocutores ao erro, criando um conflito racional" e comprometendo a coerência da escolha

Para coibir tais práticas, o CDC impõe uma regra processual rígida no art. 38: a inversão do ônus da prova da veracidade publicitária é obrigatória e automática (*ope legis*). É imperioso diferenciar este instituto da regra geral de facilitação da defesa prevista no art. 6º, inciso VIII, do próprio diploma consumerista. Enquanto a regra do art. 6º institui uma inversão judicial (*ope judicis*), que depende da análise discricionária do magistrado ao constatar, no caso concreto, a verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência do consumidor, a inversão probatória em matéria de publicidade independe de qualquer requisito prévio ou decisão judicial (Grinover *et al.*, 2019; Tartuce; Neves, 2021).

Ou seja, não cabe ao consumidor provar que foi enganado pela mensagem, mas sim ao fornecedor provar que o que anunciou é rigorosamente verdade. Luiz Antonio Rizzatto Nunes é categórico ao comentar este dispositivo: “Não há o que discutir. Em qualquer disputa na qual se ponha em dúvida ou se alegue enganabilidade ou abusividade do anúncio, caberá ao anunciante o ônus de provar o inverso, sob pena de dar validade ao outro argumento” (Nunes, 2018, p. 399).

Portanto, se uma marca afirma ser "sustentável", é dever dela e não do consumidor deter previamente os dados fáticos, técnicos e científicos que sustentam tal mensagem (art. 36, parágrafo único, do CDC). Sem essa comprovação rigorosa, a publicidade ambiental torna-se abusiva e enganosa, transformando o que deveria ser um incentivo ao consumo consciente em uma ferramenta de manipulação que fere a boa-fé e a lealdade do mercado.

## 2.4 O dever de informação e o princípio da transparência no CDC

---

<sup>4</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Brasil, 1990)

O dever de informação é, sem dúvida, um dos pilares que sustentam o microsistema consumerista. No art. 6º, III, do CDC<sup>5</sup>, ele é elevado à categoria de direito básico, exigindo que o fornecedor detalhe não apenas o preço, mas a composição, a qualidade e os riscos de cada produto. Essa exigência não é burocrática; ela nasce da necessidade de equilibrar a balança informacional. Como observa Rizzatto Nunes (2018), informar no Direito do Consumidor vai muito além do simples repasse de dados; exige-se uma comunicação que seja, simultaneamente, clara, precisa e, acima de tudo, verídica, para que a liberdade de escolha do consumidor não seja uma ilusão.

Desse dever nasce o princípio da transparência. Previsto na estrutura do CDC, especialmente nos arts. 4º e 6º, ele funciona como um imperativo de lealdade. No campo da publicidade ambiental, alegações sobre "neutralidade de carbono" ou "impacto zero" envolvem uma complexidade técnica que o consumidor médio não consegue decifrar sozinho. Se a informação não for compreensível, conforme exige o art. 31 do CDC<sup>6</sup>, a vontade do consumidor acaba sendo manipulada por conceitos que ele não domina.

No fenômeno do "greenwashing", a violação da transparência é a regra, não a exceção. O uso de termos vagos, como "amigo da natureza", sem qualquer selo ou dado técnico que os sustente, é o que Pagotto (2023) define como uma exploração estratégica da ambiguidade semântica. Cria-se uma aura de sustentabilidade que não resiste a uma análise técnica, mas que é suficiente para induzir o consumidor a erro, ferindo o cerne da proteção legal.

## 2.5 Marketing ambiental e consumo sustentável: limites éticos e jurídicos

O *marketing* ambiental surgiu como uma resposta natural das empresas à nova consciência ecológica da sociedade, tornando o consumo sustentável não apenas uma tendência, mas um critério decisivo de escolha. Esse movimento dialoga diretamente com a Constituição

---

<sup>5</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Brasil, 1990) com fonte diferente de letra

<sup>6</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (Brasil, 1990)

Federal, que em seus arts. 5º, XXXII<sup>7</sup>, 170, V<sup>8</sup> e 225<sup>9</sup>, coloca a defesa do consumidor e a proteção ao meio ambiente como fundamentos da ordem econômica.

Ao ultrapassar os limites éticos e legais do marketing, essa prática afronta diretamente os princípios da ordem econômica. Conforme advertem Mattos e Trentini (2024), "o *greenwashing*, por sua vez, vai na direção contrário do comando constitucional estabelecido no art. 170, inciso VI, visto que compromete a construção de um sistema econômico fundamentado em bases ecológicas". Isso ocorre porque a maquiagem verde corrói a confiança do consumidor e prejudica todo o campo de investimentos e comercialização de produtos genuinamente sustentáveis.

Há uma linha tênue entre o *marketing* legítimo e a propaganda oportunista. Como o Brasil ainda carece de uma lei específica para o *greenwashing*, o mercado muitas vezes opera em uma zona cinzenta. Sobre essa lacuna e a necessidade de proteção, Isadora Sordi Munhoz esclarece que:

Embora não haja uma regulamentação específica sobre o Greenwashing, existem meios para responsabilizar as empresas, tanto por danos ao consumidor quanto ao meio ambiente, consolidando o papel do direito do consumidor e da responsabilidade civil na proteção contra práticas fraudulentas. (Munhoz, 2024, p. 3)

É aqui que os limites jurídicos do CDC tornam-se essenciais. O art. 37 veda a publicidade enganosa e abusiva. A publicidade não pode faltar com a verdade, devendo ser pautada na transparência, pois o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que oferece ou anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão. (Nunes, 2018)

O *greenwashing* representa justamente a instrumentalização dessa pauta. Segundo Pagotto (2023, p. 48), essa prática configura uma "falsa propaganda ambiental", que é "uma violação ética e um crime por definição", pois "ao utilizá-lo como elemento de um determinado 'discurso', uma organização deliberadamente induz seus interlocutores ao erro".

Sob o prisma ético e jurídico, o *marketing* ambiental deve ser um compromisso com a veracidade. Para que o consumo sustentável seja real, a informação precisa ser verificável. Quando o *marketing* se descola da realidade técnica, ele deixa de ser uma estratégia de venda

<sup>7</sup> Art. 5º da

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (Brasil, 1988).

<sup>8</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor; (Brasil, 1988).

<sup>9</sup> Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (Brasil, 1988).

para se tornar um ilícito, exigindo a intervenção rigorosa do sistema de proteção ao consumidor. Conforme lecionam Tartuce e Neves:

[...] o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30 do CDC. (Tartuce; Neves 2021, p. 328)

Desse modo, a vinculação da oferta reforça que o marketing ambiental não pode ser tratado como mera estratégia persuasiva sem consequências jurídicas. Quando o fornecedor associa seu produto ou serviço a atributos ecológicos, assume o dever de demonstrar a veracidade dessas informações, sob pena de violar a transparência, a boa-fé objetiva e a confiança legítima do consumidor. Assim, os limites éticos e jurídicos do marketing ambiental impõem que a sustentabilidade anunciada corresponda a práticas efetivamente comprováveis, e não apenas a uma construção discursiva voltada à obtenção de vantagem competitiva.

## **2.6 Conceito e características do *greenwashing***

O fenômeno do “greenwashing” surge como o lado obscuro da publicidade ambiental. Etimologicamente, o termo nasce da fusão entre as palavras da língua inglesa *green* (verde) e *whitewashing* (branqueamento ou maquiagem), traduzindo-se na prática de projetar uma imagem de responsabilidade ecológica que não sobrevive a uma análise criteriosa da realidade produtiva da empresa. Como define Pagotto (2023), trata-se de uma apropriação indevida do discurso ambiental, em que o fornecedor utiliza alegações vagas e exageradas para capturar a simpatia do “consumidor consciente”, sem que haja qualquer mudança substancial em seus processos internos.

Embora a expressão não conste de forma literal no texto da lei, o *greenwashing* encontra perfeito enquadramento jurídico no art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, configurando-se, por excelência, como uma modalidade de publicidade enganosa. A legislação é taxativa ao proibir qualquer comunicação que, mesmo por omissão, induza o consumidor a erro. No contexto ambiental, esse erro raramente decorre de uma mentira direta e escancarada, mas sim da construção de uma narrativa ardilosa. É exatamente a vulnerabilidade informacional do consumidor que permite a prosperidade dessas estratégias: diante de cadeias produtivas complexas e jargões técnicos, o cidadão comum é induzido a crer em um nível de sustentabilidade que só existe nas peças de marketing. (Nunes, 2018)

Para corroborar esse enquadramento, Batista, Mattos e Trentini (2022) destacam que o próprio Supremo Tribunal Federal (STF), ao julgar o Mandado de Injunção nº 4.766, firmou o entendimento de que não há omissão legislativa no Brasil sobre o tema, uma vez que a proteção da sociedade contra o *greenwashing* já está plenamente amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, possuindo equivalência à proteção conferida à publicidade enganosa ou abusiva.

A complexidade dessa prática reside justamente na sutileza de suas características estruturais. Pagotto (2023) identifica que o “greenwashing” costuma operar em uma zona cinzenta, na qual uma informação pode até ser tecnicamente verdadeira se analisada de forma isolada, mas acaba sendo apresentada de maneira desproporcional ou descontextualizada. Na prática, esse ilícito se materializa por meio de táticas variadas, como o emprego de termos vagos e vazios de sentido objetivo, por exemplo “100% natural”, e a exaltação de atributos irrelevantes, cujo único propósito é ofuscar um impacto ambiental negativo inerente à atividade principal da empresa. Soma-se a isso a constante falta de dados comprobatórios acessíveis ou certificações independentes, o que acaba exigindo do público um verdadeiro ato de fé, cenário frequentemente agravado pela criação de selos autodeclarados que imitam chancelas oficiais para conferir uma falsa autoridade ecológica ao produto.

Sob o prisma principiológico, essa “maquiagem verde” representa um atentado direto à boa-fé objetiva. A lealdade e a confiança consubstanciam deveres de conduta inafastáveis pelo fornecedor. No final das contas, o “greenwashing” ultrapassa a fronteira da estratégia publicitária agressiva para consolidar-se como um ilícito consumerista que explora a boa intenção da sociedade visando o lucro injustificado, exigindo que o Direito intervenha para restaurar a lealdade nas relações de consumo. (Tartuce, 2021)

### **3. O GREENWASHING COMO FORMA DE PUBLICIDADE ENGANOSA**

O fenômeno do *greenwashing* deve ser compreendido, no âmbito jurídico, como uma manifestação contemporânea da publicidade enganosa, especialmente diante da crescente utilização do discurso ambiental como estratégia de diferenciação mercadológica. No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor estabelece parâmetros claros para a análise dessas práticas, notadamente no art. 37, que veda qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva.

A publicidade enganosa é caracterizada pela capacidade de induzir o consumidor a erro, seja por meio de afirmações falsas, seja por omissões relevantes. Nesse sentido, a doutrina ressalta que a análise da ilicitude da publicidade deve partir da perspectiva do consumidor,

como sujeito central da proteção jurídica. A avaliação da enganabilidade deve considerar o consumidor como critério interpretativo essencial para aplicação do art. 37 do CDC. (Dias, 2010)

Nesse contexto, o *greenwashing* se enquadra perfeitamente como modalidade de publicidade enganosa. Isso porque não se trata necessariamente de uma mentira direta, mas de uma construção na comunicação que gera percepção equivocada no consumidor. Conforme Batista, Mattos e Trentini (2022, p. 9) “greenwashing é a prática de comunicação enganosa sobre problemas ambientais”.

A partir dessa definição, observa-se que o elemento central da prática é a distorção da realidade ambiental por meio da comunicação publicitária. Essa distorção ocorre frequentemente por meio de estratégias indiretas, como a omissão de informações relevantes ou a apresentação seletiva de dados.

Dessa forma, o *greenwashing* pode se manifestar por meio de estratégias comunicacionais seletivas. Conforme Mattos e Trentini (2024, p. 13), trata-se da “divulgação massiva dos aspectos ambientais positivos e um silêncio quanto aos aspectos negativos da cadeia de produção”. Ou seja, isso evidencia que o *greenwashing* opera na chamada “zona cinzenta” da publicidade, um ambiente carente de regulação normativa específica que favorece a proliferação dessa prática (Gatti *et al.*, 2019 *apud* Batista; Mattos; Trentini, 2022).

### **3.1 Publicidade enganosa e o greenwashing à luz do Código de Defesa do Consumidor**

No sistema de proteção ao consumidor, a publicidade é regida pelo princípio da veracidade e da transparência. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), no seu art. 37, § 1º, define como enganosa qualquer modalidade de informação inteira ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor a erro a respeito das características, propriedades ou origem de produtos e serviços.

Nesse contexto, o *greenwashing* configura-se como uma modalidade específica de publicidade enganosa voltada a apelos ambientais. Segundo Pagotto (2023), trata-se de uma estratégia de comunicação que busca mascarar impactos ecológicos negativos. A ilicitude reside na criação de uma falsa percepção de sustentabilidade que não corresponde à realidade técnica do fornecedor. Como observa Dias (2010), a publicidade exerce um papel de “falar por” um objeto, e quando essa fala distorce a realidade, compromete-se a liberdade de escolha do consumidor.

A enganabilidade no *greenwashing* manifesta-se frequentemente através da omissão de dados essenciais ou do uso de termos vagos. A publicidade enganosa por omissão, base fundamental para a compreensão do *greenwashing*, ocorre quando o fornecedor silencia sobre dados que seriam capazes de alterar a percepção do consumidor. Ao analisar o art. 37 do CDC, Rizzatto Nunes explica que:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio. (Nunes, 2018, p. 734)

Para assegurar a proteção do mercado, o ordenamento jurídico estabelece critérios rigorosos para a prova das alegações publicitárias. Conforme determina o art. 38 do Código de Defesa do Consumidor, "o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina" (Brasil, 1990).

### **3.2 Vulnerabilidade informacional do consumidor diante das alegações ambientais**

A vulnerabilidade é o princípio basilar que justifica a existência do microssistema de proteção ao consumidor. No contexto das alegações ambientais, essa condição se agrava, pois o consumidor raramente possui os meios técnicos necessários para verificar se um selo, certificação ou promessa de sustentabilidade é, de fato, legítima. Trata-se da vulnerabilidade informacional, onde o desequilíbrio entre fornecedor e comprador reside na disparidade de conhecimentos sobre os processos produtivos.

Segundo Rizzatto Nunes (2018), a vulnerabilidade é um traço intrínseco de todo consumidor, mas manifesta-se de forma acentuada quando o mercado utiliza linguagens complexas ou omitidas. Como explica o autor:

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de ordem econômica (Nunes, 2018, p. 457).

No campo do *greenwashing*, essa debilidade técnica é explorada através de termos vagos como "sustentável", que, por não possuírem um significado jurídico ou técnico preciso para o leigo, impedem o exercício de uma escolha consciente. Conforme aponta Dias (2010), a publicidade, ao atuar como um mediador entre o produto e o público, detém o poder de construir realidades simbólicas que o consumidor não tem condições de desmentir por conta própria.

A assimetria de informações impede que o consumidor exerça sua autonomia de vontade de forma plena. Almeida (2020) reforça que o dever de informar é a contrapartida necessária

para equilibrar essa relação, garantindo que a transparência prevaleça sobre estratégias persuasivas. Complementando essa visão sob uma perspectiva contemporânea de gestão, Wehb (2024) aponta os riscos dessa distorção:

Conforme discute Souza e Junior (2024), a falta de parâmetros normativos claros no Brasil para a comercialização de ativos ambientais, como os créditos de carbono, contribui para um cenário de incertezas que prejudica a confiança legítima nas transações. A autora destaca que, enquanto outros mercados avançam em diretrizes rigorosas para evitar conceitos abertos e enganosos, a ausência de parametrização interna gera prejuízos no grau de confiança dos acordos firmados.

Dessa forma, a vulnerabilidade informacional impede que o consumidor e até investidores identifiquem práticas de "maquiagem verde", que mascaram o mau desempenho ambiental com comunicações positivas infundadas. O combate a essa vulnerabilidade exige, portanto, maior transparência e o cumprimento estrito do dever de informar, conforme preconizado pela doutrina de proteção ao consumidor.

### **3.3 Boa-fé objetiva e veracidade da informação na comunicação publicitária**

O princípio da boa-fé objetiva transcende a mera intenção psicológica (boa-fé subjetiva) para se consolidar como uma regra de conduta externa e imperativa, exigindo das partes lealdade, cooperação e transparência. Conforme leciona Gabriel Alves Fonseca, a boa-fé atua não apenas como limite, mas funcionalmente como "fonte geradora de deveres jurídicos de cooperação, informação, proteção e consideração às legítimas expectativas do outro parceiro da relação obrigacional" (Fonseca, 2022, p. 187). Nas relações de consumo, marcadas pela profunda assimetria informacional, a boa-fé objetiva é o vetor principal que garante o equilíbrio e a previsibilidade ética no mercado.

É sob a lente da boa-fé que se impõe o princípio da veracidade na comunicação publicitária. Nesse sentido, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães Dias ressalta que o dever de veracidade impõe-se como uma "garantia de adequação à função informativa da publicidade, de modo que os consumidores possam fazer suas escolhas com base em informações verdadeiras e corretas sobre os produtos ou serviços anunciados" (Dias, 2010, p. 67).

A lealdade exigida pela boa-fé obriga o fornecedor a possuir lastro probatório sólido para as suas afirmações. Assim, o art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra o princípio da transparência na fundamentação, determinando que o fornecedor mantenha em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação

à mensagem. A respeito dessa necessidade de comprovação prévia, Ada Pellegrini Grinover e demais autores do anteprojeto do CDC esclarecem que:

Sempre que o anunciante faz uma afirmação, o consumidor, automaticamente, imagina que ele tem uma base material para assim proceder. E a lei não pode permitir a ninguém anunciar um produto ou serviço sem antes ter recolhido dados objetivos que deem sustentação ao que alega. No Brasil, a situação é exatamente oposta. Poucos são os fornecedores que tomam tal cautela (Grinover *et al.*, 2019, p.479).

O descumprimento desse dever ético e legal faz com que o *greenwashing* ultrapasse a condição de simples falha mercadológica, sendo uma agressão predatória ao sistema jurídico de proteção. Assim, Érico Luciano Pagotto (2013) esclarece que a maquiagem verde, por se tratar de uma falsa propaganda ambiental, representa uma grave transgressão ética e um ilícito. O autor explica que, ao adotar esse tipo de discurso como estratégia corporativa, a organização induz o público ao erro de maneira intencional, o que gera uma confusão cognitiva capaz de comprometer diretamente a autonomia e a coerência na tomada de decisão do consumidor.

Portanto, a veracidade da informação ambiental é a materialização direta da boa-fé objetiva. Sem o compromisso irrevogável com a verdade e a comprovação técnica, a publicidade ecológica se desvirtua, deixando de ser um instrumento de desenvolvimento sustentável para converter-se em mecanismo abusivo de manipulação do mercado.

#### **4. LIMITES DA PROTEÇÃO CONSUMERISTA FRENTE AO GREENWASHING NO BRASIL**

Apesar da robustez do microssistema de proteção instituído pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do rigor de seus princípios norteadores, como a boa-fé objetiva, a transparência e a vinculação da oferta a aplicação prática dessas normas no combate às falsas promessas ambientais esbarra em obstáculos significativos. O *greenwashing* revela-se um fenômeno de alta complexidade que desafia os instrumentos jurídicos tradicionais, exigindo uma análise acurada sobre até onde a legislação consumerista consegue, de fato, proteger o mercado sem o auxílio de regulamentações mais específicas.

##### **4.1 Limites normativos e dificuldades práticas na repressão ao greenwashing**

O primeiro e mais evidente limite no enfrentamento do *greenwashing* no Brasil reside na esfera normativa: a inexistência de uma legislação específica que tipifique, conceitue e puna expressamente a "maquiagem verde". Como aponta Isadora Sordi Munhoz (2024), a repressão

a essa conduta ocorre por vias transversas, por meio do enquadramento genérico da prática como publicidade enganosa ou abusiva, nos moldes dos artigos 36 e 37 do CDC.

A aplicação prática de normas genéricas esbarra nas dificuldades processuais e na realidade jurisprudencial brasileira. Ana Carolina Brito e Sylmara Gonçalves-Dias constataram uma ausência quase total de decisões que abordem explicitamente o termo *greenwashing* ou que condenem empresas especificamente pela veiculação de falsas políticas ambientais corporativas. As autoras concluem que a atuação dos tribunais, quando ocorre, é restritiva:

A circunscrição do debate jurídico sobre a divulgação de falsas informações ambientais ao universo de proteção do consumidor sinaliza a distância da temática do interesse ou percepção jurisdicional [...] o Poder Judiciário tem majoritariamente considerado a divulgação de informações enganosas, fraudulentas ou errôneas sobre o meio ambiente passível de controle somente quando violam o direito do consumidor (Brito; Gonçalves-Dias, 2021, p. 100-101).

Essa visão restritiva do Judiciário expõe uma grave dificuldade prática: a sutileza com que o ilícito é cometido. Diferentemente de uma propaganda que promete a entrega de um bem físico e não o, o *greenwashing* atua de forma maquiada.

Como advertem Parguel, Benoit-Moreau e Larceneux, as práticas de *greenwashing* são "mais difíceis de regulamentar do que mentiras escritas ou enganosas, porque os elementos executores podem ser variados e sutis" (Parguel et al., 2011 apud Brito; Gonçalves-Dias, 2021, p. 91). A fraude, na maioria das vezes, não reside em uma inverdade literal e mensurável, mas sim no uso de imagens da natureza, na omissão de impactos severos da cadeia produtiva ou na exaltação de um detalhe irrelevante que desvia a atenção do problema principal.

A disparidade de conhecimento acaba criando uma barreira muito difícil de superar na prática. Para que o sistema de defesa seja acionado, o consumidor precisa primeiro notar que foi enganado. O problema é que o cidadão comum não tem laboratórios à disposição, nem consultorias técnicas para desmentir um selo de "carbono neutro" ou checar se um plástico é realmente ecológico. Como aponta Nunes (2018), essa falta de conhecimento técnico é o que caracteriza a vulnerabilidade real do público.

Na teoria, o artigo 38 do CDC obriga a empresa a provar que diz a verdade, mas esse mecanismo só funciona se houver uma denúncia ou processo. Como o Estado brasileiro ainda carece de órgãos que monitorem essas promessas ambientais de forma ativa, a repressão ao *greenwashing* acaba dependendo quase sempre de consumidores que já estão em desvantagem. O resultado é um mercado que opera com folga em uma "zona cinzenta", onde as leis gerais de proteção sozinhas ainda não dão conta de resolver o problema.

## 4.2 A atuação dos órgãos de defesa do consumidor (Procon e Ministério Público)

O Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) atua primordialmente na esfera administrativa, exercendo o poder de polícia nas relações de consumo. Cabe a esse órgão de natureza executiva receber denúncias, fiscalizar o mercado e aplicar sanções aos fornecedores que desrespeitem a legislação protetiva (Grinover *et al.*, 2019). No cenário do *greenwashing*, o consumidor que se deparar com falsos apelos ecológicos (como selos não auditados ou informações ambientais vagas) pode acionar o Procon para relatar a prática abusiva.

A relevância da atuação administrativa dos órgãos de defesa do consumidor também é reconhecida pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. No julgamento do REsp nº 1.794.971/SP, a Segunda Turma analisou multa administrativa aplicada pelo Procon-SP em razão de publicidade enganosa e prática abusiva, reafirmando a possibilidade de atuação preventiva dos órgãos de defesa do consumidor. No referido julgado, o STJ destacou que:

[...] a jurisprudência do STJ [...] repele vigorosamente a publicidade enganosa, seja comissiva, seja omissiva, e as práticas abusivas. [...] O controle administrativo e judicial das desconformidades de consumo precisa ser, antes de tudo, preventivo e *in abstracto*, com foco no risco de dano, e não do dano em si. A autoridade administrativa não só pode como deve atuar de ofício. Logo, inócuo [...] perquirir a presença de reclamação de consumidor ou de alegação de prejuízo concreto como pressuposto indispensável para o desempenho do poder de polícia de consumo. [REsp 1.794.971/SP, rel. Min. Herman Benjamin, Segunda Turma, j. 10-3-2020, DJe 24-6-2020].

Assim, o entendimento do STJ reforça que a repressão à publicidade enganosa não depende necessariamente da comprovação de dano concreto ao consumidor, bastando o risco de lesão à coletividade para justificar a atuação administrativa dos órgãos de proteção.

Constatada a infração do marketing verde, o art. 56 do CDC dota o órgão de instrumentos rigorosos para punir o fornecedor, tais como a aplicação de multa, a cassação do registro do produto, a suspensão do fornecimento e, sobretudo, a imposição de contrapropaganda (Brasil, 1990). A contrapropaganda tem a finalidade específica de desfazer o malefício causado pela publicidade enganosa ou abusiva, devendo ser divulgada na mesma forma e dimensão, sempre às expensas do infrator.

Apesar da importância do controle administrativo, a complexidade das fraudes ambientais muitas vezes exige uma atuação mais incisiva, papel que recai sobre o Ministério Público (MP). A Constituição Federal de 1988 (art. 129, III) e o próprio CDC (arts. 81 e 82) legitimam o MP para a defesa dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos

(Brasil, 1988; Brasil, 1990). Essa legitimação é vital no combate ao *greenwashing*, uma vez que a fraude ambiental não atinge apenas um indivíduo isolado, mas lesa toda uma coletividade de pessoas expostas à comunicação enganosa e atinge a integridade do mercado.

Nesse sentido, a Súmula nº 601 do Superior Tribunal de Justiça consolidou o entendimento de que “o Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviço público” (Brasil, 2018).

Sobre a necessidade dessa atuação de caráter transindividual, o doutrinador Fabricio Bolzan de Almeida esclarece que:

O processo coletivo é de suma importância para a defesa do consumidor, pois a tutela individual, em muitos casos, em razão da insignificância do vício de um produto ou de danos causados, leva, na maioria das vezes, o vulnerável a permanecer inerte e não reclamar os prejuízos sofridos (Almeida, 2020, p.144)

Na esfera extrajudicial, o Ministério Público atua preventivamente por meio da instauração do Inquérito Civil. Esse instrumento permite ao Promotor de Justiça requisitar informações técnicas, documentos, perícias e laudos científicos para atestar se um produto é realmente ecologicamente correto. Comprovada a ilicitude da publicidade, o MP pode celebrar um Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) com a empresa infratora, exigindo a adequação imediata da comunicação e a eventual reparação, possuindo este documento força de título executivo extrajudicial (Grinover *et al.*, 2019).

Caso a via consensual seja infrutífera, o Ministério Público possui a prerrogativa de ajuizar a Ação Civil Pública. Judicialmente, além de exigir a suspensão imediata da publicidade fraudulenta e a imposição da contrapropaganda, o MP pode pleitear a condenação da empresa ao pagamento de indenização por dano moral coletivo. Essa indenização justifica-se pela quebra da confiança e pela frustração da expectativa legítima que a sociedade depositava na falsa política ambiental da corporação (Santana, 2019).

Dessa forma, conclui-se com o amparo de Lúcia Ancona Dias que o controle exclusivamente autorregulamentar mostra-se insuficiente para a efetiva defesa dos consumidores em virtude da ausência de poder de polícia (Dias, 2010). O sistema misto brasileiro só se torna verdadeiramente eficaz na repressão ao *greenwashing* com o rígido controle estatal, exercido de forma fiscalizatória pelo Procon e de forma coletiva pelo Ministério Público.

#### **4.3 O papel do CONAR na autorregulamentação da publicidade ambiental**

O controle da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro adota um modelo misto, conjugando a intervenção imperativa do e a autorregulamentação privada exercida pelos próprios agentes do mercado (Munhoz, 2024). Nesse cenário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel relevante na fiscalização ética das alegações ambientais.

Fundado na virada da década de 1980 como uma resposta do setor às ameaças de censura prévia, o CONAR é uma organização não governamental mantida por anunciantes, agências e veículos de comunicação, com a missão de promover a liberdade de expressão e assegurar que a publicidade seja honesta e verdadeira (Dias, 2010). Para fazer frente à crescente mercantilização do discurso ecológico e à proliferação do *greenwashing*, a entidade incorporou ao seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em 2011, o Anexo U, voltado exclusivamente para orientar os apelos de sustentabilidade (Munhoz, 2024).

O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária evidencia a função social da publicidade no campo ambiental ao dispor que:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2024, p. 53)

Esse documento atua como um guia verde e estabelece princípios rigorosos, determinando que a publicidade ambiental seja pautada pela veracidade e exatidão. Destacam-se na repressão à maquiagem verde as seguintes diretrizes (Conar, 2024): a) concretude: as alegações de benefícios ambientais não podem ser apenas retóricas ou apoiar-se em conceitos vagos, devendo corresponder a práticas concretas e efetivamente adotadas pela empresa; b) comprovação e fontes: exige que os responsáveis pelo anúncio detenham dados comprobatórios e fontes externas que endossem e sustentem as informações socioambientais comunicadas; c) exatidão e clareza: as informações devem ser exatas e precisas, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões por parte do público; d) absoluto: reconhece a impossibilidade técnica de anulação integral dos impactos da produção humana, vedando promessas de vantagens absolutas (como "100% ecológico" ou "impacto zero") sem que haja demonstração científica cabal.

A atuação do órgão é impulsionada majoritariamente por denúncias de consumidores. Uma vez constatada a infração ética do *marketing* verde, o sistema sancionatório impõe desde

advertências até recomendações de alteração ou sustação imediata da campanha (Munhoz, 2024). Apesar de ser uma entidade privada e sem poder de polícia administrativo, suas decisões possuem alta eficácia prática devido ao compromisso estatutário dos veículos de comunicação, que acatam prontamente as recomendações de retirar o anúncio ilícito de circulação (Dias, 2010).

A jurisprudência do conselho ilustra sua capacidade de resposta célere contra alegações insustentáveis. A partir dos casos documentados na literatura acadêmica, destacam-se: a) caso Água Rocha Branca: o conselho determinou a suspensão de um anúncio que exibia um "selo verde" autodeclarado com a promessa de "garantia de industrialização sem impacto ao meio ambiente", por total descompasso com o princípio do absoluto, uma vez que não existem compensações plenas que anulem o impacto (Munhoz, 2024; Pagotto, 2013); b) caso Omo Concentrado: a fabricante Unilever foi obrigada a modificar um comercial televisivo que afirmava reduzir o consumo de água em "milhões de litros por ano", visto que a empresa baseou-se em cálculos globais considerados imprecisos e inverificáveis pelo consumidor médio (Pagotto, 2013); c) caso Fiat: o conselho exigiu a alteração de um anúncio que promovia um veículo equipado com "pneu superverde", sem apresentar quaisquer explicações técnicas adicionais que justificassem o atributo e orientassem a escolha consciente (Munhoz, 2024); d) caso Ypê: a fabricante foi questionada por afirmar que seu sabão em pó "ajuda a preservar a vida aquática" e "não altera o oxigênio das águas". O conselho interveio pois a alegação violava o princípio da concretude, uma vez que a preservação da vida aquática vai muito além de uma simples melhoria técnica no produto para reduzir o seu impacto (Pagotto, 2013).

Todavia, a literatura aponta limites e críticas à suficiência da autorregulamentação no enfrentamento do *greenwashing*. Dias (2010, p. 39) adverte que, por obrigar apenas os signatários do sistema e por carecer de poder de império, o controle exclusivamente privado carece de generalidade e coercitividade, mostrando-se insuficiente para a efetiva tutela transindividual.

A crítica também está presente nas reflexões de Pagotto (2013, p. 121), que questiona a legitimidade do CONAR para atuar como guardião final da ética ambiental. O autor pontua que as infrações de *greenwashing* são repletas de complexidades biológicas e químicas; logo, o colegiado publicitário, muitas vezes desprovido de *expertise* ambiental apurada, acaba se comportando como um "referendo ignaro", validando discursos que subvertem a lógica da sustentabilidade. Somado a esse déficit técnico, pesquisas empíricas revelam que grande parte da população, 61% dos consumidores, sequer conhece a existência do CONAR, o que esvazia drasticamente o potencial do controle social (Fialho; Marquesan, 2018).

Portanto, o papel do CONAR na arquitetura nacional de repressão ao *greenwashing* deve ser compreendido de maneira equilibrada. A autorregulamentação funciona como um filtro ético, preventivo e célere. Contudo, a ausência de poder punitivo estatal impede que ela atue de forma isolada. O sistema misto só alcança sua plenitude no Brasil quando o CONAR opera de forma subsidiária e complementar à força coercitiva garantida pelo Código de Defesa do Consumidor (Munhoz, 2024).

#### 4.4 Responsabilidade civil e dano moral coletivo frente ao *greenwashing*

A constatação de que a maquiagem verde configura uma publicidade enganosa atrai, inevitavelmente, a incidência das regras de responsabilidade civil. No microssistema consumerista, a reparação não se limita aos prejuízos patrimoniais individuais, mas orienta-se pelo Princípio da Reparação Integral, consagrado no art. 6º, inciso VI, da do CDC, que assegura a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. Desse modo, o *greenwashing* ultrapassa a esfera do mero descumprimento contratual decorrente da vinculação da oferta, materializando-se como um verdadeiro ilícito civil (Tartuce; Neves, 2021).

Sob essa ótica, a utilização de falsos apelos sustentáveis configura um nítido abuso de direito. O fornecedor, ao manipular a narrativa ambiental para alavancar suas vendas, excede manifestamente os limites impostos pelo fim econômico e social de sua atividade, ferindo de morte a boa-fé objetiva (Tartuce; Neves, 2021). Essa conduta abusiva viola simultaneamente dois direitos fundamentais de titularidade difusa: o direito à informação adequada e o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Por ofender não apenas um indivíduo isolado, mas toda a coletividade de consumidores exposta à fraude, o *greenwashing* gera o dever imperativo de indenizar a sociedade por meio do instituto do Dano Moral Coletivo. Sobre a natureza dessa categoria autônoma de responsabilidade civil, o jurista Héctor Valverde Santana esclarece com precisão:

Combinando os diversos aspectos do dano moral individual com as particularidades da disciplina legal dos valores metaindividuais, define-se o dano moral coletivo como a injusta lesão dos direitos imateriais pertencentes à determinada coletividade, ou seja, é a violação injusta de específico círculo de valores coletivos. Dispensa-se a prova direta do dano moral coletivo, porquanto não se configura apenas com a verificação da dor da coletividade, mas presume-se em razão da demonstração do fato violador dos valores coletivos (*damnum in re ipsa*) (Santana, 2019, p. 165)

Considerando que o dano moral coletivo atinge bens jurídicos transindividuais, o cidadão isoladamente não possui legitimidade para pleitear essa reparação em nome da sociedade. Para coibir e punir tais condutas, o Código de Defesa do Consumidor (art. 82) e a Lei da Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/1985) autorizam expressamente os órgãos de defesa, com destaque para o Ministério Público, a Defensoria Pública e os entes da administração pública como os Procons, a ajuizarem Ações Cíveis Públicas contra as corporações infratoras (Santana, 2019).

No bojo dessas ações coletivas, a sanção aplicável ao fornecedor que comete o *greenwashing* possui uma tríplice função: compensatória, preventiva e punitiva (Santana, 2019). Além da condenação pecuniária (cujos valores são revertidos para fundos de defesa de direitos difusos), o legislador consumerista dotou os julgadores de uma ferramenta de extrema eficácia, prevista expressamente no art. 60 do CDC: a imposição de contrapropaganda (Tartuce; Neves, 2021).

A contrapropaganda possui a natureza jurídica de obrigação de fazer. Uma vez condenado, o fornecedor infrator é obrigado a veicular uma nova mensagem publicitária desmentindo as falsas qualidades ecológicas anteriormente anunciadas, nos mesmos veículos, horários, espaços e dimensões da propaganda ilícita original, arcando com todos os custos dessa operação (Tartuce; Neves, 2021). Essa medida revela-se indispensável no combate ao *greenwashing*, pois, além de punir o agente econômico, atua diretamente na desconstrução da falsa imagem ambiental criada no mercado, restaurando a verdade fática e a transparência nas relações de consumo.

## **5. ANÁLISE CRÍTICA DA EFETIVIDADE DO SISTEMA CONSUMERISTA**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) representa um marco civilizatório na tutela dos vulneráveis e na regulação do mercado brasileiro. Contudo, a efetividade prática desse microsistema é posta à prova diariamente diante de fenômenos mercadológicos complexos e dinâmicos, como é o caso do *greenwashing*. A análise crítica do cenário atual revela que, a despeito dos princípios instituídos pela Lei nº 8.078/1990, a repressão efetiva à maquiagem verde ainda engatinha no país, esbarrando em obstáculos normativos, técnicos e jurisdicionais que impedem a plena proteção da sociedade e do meio ambiente.

### **5.1 Lacunas normativas e desafios na repressão ao greenwashing**

A principal lacuna normativa no enfrentamento do *greenwashing* no Brasil reside na ausência de uma legislação ambiental ou consumerista específica que defina, tipifique e imponha parâmetros técnicos rigorosos para a veiculação de alegações ecológicas na publicidade. Na falta de uma lei própria, o ordenamento jurídico utiliza-se das normas gerais do CDC, enquadrando a prática de forma indireta como publicidade enganosa ou abusiva, com base nos artigos 36 e 37 da referida lei (Munhoz, 2024).

Apesar dessa ausência de legislação específica, é importante destacar que o tema não se encontra totalmente desprovido de parâmetros no campo publicitário. O CONAR, por meio do Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, já estabelece diretrizes próprias para a publicidade que utiliza apelos de sustentabilidade. Esse anexo orienta que as alegações ambientais devem observar critérios como concretude, veracidade, comprovação, exatidão e clareza, evitando expressões vagas ou absolutas que possam induzir o consumidor a erro. Assim, embora o Anexo U não tenha natureza de lei nem possua força coercitiva estatal, ele representa um instrumento relevante de autorregulamentação e demonstra que já há uma preocupação institucional com os riscos do *greenwashing* na publicidade ambiental. (Conar, 2024)

Essa limitação jurisdicional ignora que o *greenwashing* é uma transgressão que extrapola o mero dano financeiro individual. A fraude atinge transindividualmente a sociedade, prejudica a concorrência leal e obsta a concretização do desenvolvimento sustentável. Além disso, a sutileza do ilícito impõe um forte desafio probatório. Embora o art. 38 do CDC determine que o ônus da prova da veracidade publicitária cabe ao anunciante, a provocação inicial da máquina estatal depende da percepção do engano pelo consumidor. Ocorre que o cidadão médio, imerso em sua vulnerabilidade informacional, não possui a capacidade técnica em química ou biologia necessária para desmascarar um falso "selo verde" ou atestar se um produto de fato "não afeta a camada de ozônio".

Portanto, a repressão ao *greenwashing* esbarra em um ciclo de ineficiência: a falta de regulamentação específica dificulta a caracterização objetiva da prática, o que inibe a fiscalização rigorosa dos órgãos de defesa. Para que o sistema consumerista alcance efetividade, Batista, Mattos e Trentini (2022) asseveram que é urgente positivizar expressamente o ilícito, superando a ótica estritamente reparatória para coibir a violência simbólica da fraude ecológica na raiz da sua produção mercadológica.

## **5.2 Impactos do *greenwashing* na confiança e na decisão do consumidor**

A decisão de compra na sociedade contemporânea ultrapassou a mera satisfação de necessidades materiais para incorporar aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais, nos quais a variável ambiental passou a exercer um peso determinante (Munhoz, 2024). Diante do agravamento da crise ecológica, o indivíduo busca alinhar seus hábitos de consumo aos seus valores éticos, depositando confiança nas marcas que se apresentam como parceiras da sustentabilidade. Contudo, ao empregar o *greenwashing*, o fornecedor abusa intencionalmente dessa credibilidade e promove uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir um produto ou serviço que, caso estivesse munido de informações exatas e verdadeiras, possivelmente rejeitaria.

Essa prática gera impactos imediatos e profundos na confiança, que é a pedra angular das relações de consumo. Fialho e Marquesan (2016) explicam que a maquiagem verde afeta diretamente a reputação das corporações, pois os consumidores, ao perceberem que foram ludibriados, reagem negativamente, o que corrói a confiabilidade geral do mercado.

Tal cenário de descrédito extrapola o infrator e prejudica inclusive as organizações que adotam práticas legítimas de sustentabilidade, uma vez que a profusão de falsos apelos gera uma confusão generalizada que contamina a credibilidade e a competitividade de todo o setor produtivo (Costa *et al.*, 2024). Portanto, evidencia-se que o *greenwashing* não ofende apenas o patrimônio financeiro do indivíduo enganado, mas cria um grave conflito cognitivo que frustra a autonomia de escolha do cidadão, mina a boa-fé objetiva e resulta em um imensurável retrocesso para a consolidação de um consumo verdadeiramente sustentável (Pagotto, 2013).

### **5.3 Perspectivas para o fortalecimento da tutela do consumidor**

Diante dos impactos nocivos da maquiagem verde e da constatação de que as normas genéricas de proteção ainda encontram severas dificuldades de efetivação prática nos tribunais, torna-se imperativo traçar novas perspectivas para o fortalecimento da tutela consumerista. A principal medida apontada pela doutrina para reverter esse quadro é a necessidade premente de evolução legislativa. Autores como Batista, Mattos e Trentini (2022) defendem que é preciso positivizar expressamente o *greenwashing* no ordenamento jurídico brasileiro, conceituando-o e estabelecendo parâmetros técnicos rigorosos e específicos para a veiculação de apelos sustentáveis. Pagotto (2013), reforça que:

É importante que exista uma base legal consolidada e bem fundamentada sobre esta matéria não apenas para prevenir sua ocorrência, mas para punir os casos comprovados, de forma a desestimular completamente este tipo de estratégia publicitária, por mais indireta ou subliminar que seja (Pagotto, 2013, p. 153)

Além do imprescindível aperfeiçoamento normativo, o fortalecimento da tutela perpassa por uma mudança de postura interpretativa do próprio Estado. É fundamental que o Judiciário supere a visão restritiva que atrela a punição da fraude ambiental apenas à comprovação de dano financeiro direto ao consumidor final, passando a reconhecer e julgar o *greenwashing* como uma lesão transindividual que fere simultaneamente as relações de consumo, a livre concorrência e a integridade do meio ambiente (Brito; Gonçalves-Dias, 2021). Paralelamente, faz-se necessária uma atuação mais proativa por parte do Poder Executivo (Procons) e do Ministério Público, não deixando o controle das propagandas refém e restrito à autorregulamentação publicitária, que, embora ágil e relevante, carece de poder coercitivo de polícia para punir os desvios com o rigor necessário (Munhoz, 2024).

Por fim, a educação informacional demonstra ser um pilar essencial nessa reestruturação. A proteção integral exige a disseminação de campanhas sobre como identificar falsos selos e promessas milagrosas, estimulando uma postura ativa de questionamento. Como apontam Fialho e Marquesan (2016), a internet e as redes sociais têm se revelado ferramentas valiosas para que a sociedade exponha as contradições corporativas e exija transparência. Assim, a junção de uma legislação específica, de uma fiscalização estatal rigorosa e de um corpo social criticamente educado constitui a perspectiva mais sólida para neutralizar o *greenwashing* e assegurar o fortalecimento definitivo da tutela do consumidor brasileiro.

## 6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu analisar o fenômeno do *greenwashing* não apenas como uma estratégia de marketing, mas como uma violação direta aos direitos fundamentais do consumidor. Ao longo do estudo, ficou evidente que a sustentabilidade, embora seja um valor indispensável para o futuro do mercado, tem sido frequentemente utilizada como uma máscara para ocultar práticas produtivas nocivas, explorando a boa-fé e a vulnerabilidade do público.

A hipótese inicial deste trabalho confirmou-se: o sistema consumerista brasileiro, apesar de possuir um arcabouço normativo exemplar, enfrenta sérios limites práticos na repressão à "maquiagem verde". Como discutido, a severa assimetria informacional impede que o consumidor exerça seu papel de fiscal, uma vez que a identificação do erro exige um conhecimento técnico e científico que o cidadão comum não possui.

Observou-se que a atuação de órgãos como o Procon e o Ministério Público, embora essencial, ainda é majoritariamente reativa. A inversão do ônus da prova, prevista no art. 38 do CDC, é um instrumento processual valioso, mas sua eficácia é limitada pela falta de um monitoramento estatal proativo e de parâmetros técnicos nacionais claros que definam o que pode, ou não, ser rotulado como "ecológico".

Quanto ao papel do CONAR, conclui-se que a autorregulamentação funciona como um filtro ético ágil e relevante, especialmente por meio do Anexo U. No entanto, como alertado pela doutrina de Pagotto (2023) e Dias (2010), o controle privado não pode substituir a força coercitiva do Estado. O viés mercadológico da entidade e a ausência de poder de império tornam o sistema de autorregulamentação um complemento, e não uma solução definitiva para o problema.

Para que a proteção do consumidor seja efetiva diante da sofisticação do marketing ambiental contemporâneo, é urgente que o Brasil avance na criação de normas técnicas específicas e no fortalecimento da fiscalização conjunta entre o Estado e a sociedade civil. Somente através da transparência absoluta e da punição rigorosa das distorções informacionais será possível garantir um mercado genuinamente sustentável, onde a decisão de consumo seja, de fato, livre e consciente.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BATISTA, Vitor Gustavo Teixeira de; MATTOS, Vitor Russi de; TRENTINI, Flavia. O Greenwashing diante do Direito: uma análise conceitual e casuística. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 29., 2022, Balneário Camboriú. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II** [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2022. p. 70-91. Disponível em: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br). Acesso em: 1 mar. 2026.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 25 fev. 2026.

BRASIL. Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico [...] e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 jul. 1985. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/17347orig.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm). Acesso em: 24 maio 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). Recurso Especial nº 1.794.971/SP. Processual civil. Direito do consumidor. Princípio da transparência. Publicidade enganosa e prática abusiva. Artigos 37, § 1º, 39, caput, 55, § 1º, e 57 do Código de Defesa do Consumidor. Poder de polícia de consumo. Sanção administrativa. Apuração de porte econômico. Quantum da multa. Reexame do conjunto fático-probatório dos autos. Impossibilidade. Súmula 7/STJ. [...]. Relator: Ministro Herman Benjamin, 10 de março de 2020. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF, 24 jun. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Súmula 601. O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviço público. Brasília, DF: STJ, 2018. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF, 14 fev. 2018.

BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing?. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 79-104, set./dez. 2021.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA. Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos. 8 ed. Disponível em: <[https://uniformg.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/manualnormalizacao\\_2022.pdf](https://uniformg.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/manualnormalizacao_2022.pdf)> Acesso em: 28 set. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Edição 2024. São Paulo: CONAR, 2024.

COSTA, Camila da et al. Diferenciando marketing verde de greenwashing com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. **Comunicação e sociedade**, Braga, v. 45, 2024.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. **Revista Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 16, n. 45, out./dez. 2016.

FONSECA, Gabriel Alves. A boa-fé objetiva e a assimetria informacional como legitimadoras do dever de informar nas relações de consumo. **Revista dos Estudantes de Direito da Universidade de Brasília**, Brasília, 21. ed., 2022.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

MATTOS, Vitor Russi de; TRENTINI, Flavia. Greenwashing além do consumidor: uma abordagem do fenômeno em perspectiva ampliada. In: ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, 7., 2024, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2024.

MUNHOZ, Isadora Sordi. Greenwashing e publicidades abusivas: aspectos sob a luz da responsabilidade civil, direito do consumidor e implicações para o ambiente empresarial. **Revista Foco**, [S. l.], v. 17, n. 9, p. 1-34, 2024.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: manual da propaganda ambiental enganosa. Ponta Grossa: Aya Editora, 2023.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor**: de acordo com o CPC/2015. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SOUZA, Alcian Pereira de; SOUZA JUNIOR, Albefredo Melo de. Greenwashing dos créditos de carbono: a Amazônia como palco de incertezas. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI, 13., 2024, Montevideú. Anais [...]. Florianópolis: CONPEDI, 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2021.