

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: GREENWASHING COMO VIOLAÇÃO DIRETA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Matheus Clemente, Profa. Denise Passos da Costa Plínio, Prof. Maurício Martins Alves

Universidade do Vale do Paraíba, FD, Praça Cândido Dias Castejón, nº 116, Centro – CEP 12245-720 – São José dos Campos SP, Brasil, ma.clemente34@yahoo.com, dplinio@univap.br, mmalves@univap.br.

Resumo

Este artigo de revisão narrativa tem como objetivo analisar a prática do *greenwashing* sob a perspectiva da legislação brasileira, argumentando que ela constitui uma violação direta dos direitos do consumidor, enquanto publicidade enganosa. O estudo utiliza uma metodologia de pesquisa bibliográfica e documental, com foco na análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da Constituição Federal e das normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Os resultados demonstram que, embora a legislação brasileira não use o termo *greenwashing*, ela já oferece mecanismos robustos para combater esta prática de apelo ambiental, enquadrando-a como uma violação do direito à informação e à transparência. A conclusão é que a legislação, ao tratar a prática como publicidade enganosa, capacita o consumidor a atuar, contribuindo para um mercado mais ético e transparente.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. *Greenwashing*. Direitos do Consumidor. Publicidade Enganosa.

Área do Conhecimento: Ciências Jurídicas – Direito Ambiental.

Introdução

A crescente conscientização global sobre a sustentabilidade tem levado as empresas a se apropriarem do discurso ambiental como uma estratégia de marketing. No entanto, a prática de publicidade enganosa com apelo ambiental, conhecida como *greenwashing* ou lavagem verde, tem prejudicado o consumidor e enfraquecido os esforços legítimos em prol de um desenvolvimento sustentável. Essa conduta viola diretamente os princípios de boa-fé e transparência previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

Embora o tema tenha interfaces com o direito ambiental, a legislação brasileira já oferece mecanismos sólidos para combater essa prática, principalmente por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e das normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A efetividade dessas leis, contudo, depende da atuação consciente e participativa do consumidor como um agente fiscalizador.

Este artigo se propõe a investigar de que forma o ordenamento jurídico brasileiro possibilita essa atuação crítica e participativa do consumidor. Por meio de uma revisão da literatura e de textos legais, o trabalho defende que a legislação brasileira já condena a prática de *greenwashing* como uma violação dos direitos do consumidor, oferecendo um caminho claro e objetivo para a regulação dessas práticas e para a garantia da efetividade da sustentabilidade nas relações de consumo.

Metodologia

Este estudo é uma pesquisa de revisão de literatura e documental, com uma abordagem qualitativa. A metodologia foi desenvolvida para examinar a abordagem da legislação brasileira em relação à publicidade enganosa de cunho ambiental, posicionando a prática como uma violação dos direitos do consumidor.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

A análise documental incluiu o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), a Constituição Federal, a Lei nº 12.305/10, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos e as normas sobre publicidade enganosa do CONAR. Além da análise legal, foi realizada uma revisão da literatura jurídica brasileira, com foco em artigos científicos e jurisprudência, para identificar e analisar os principais argumentos e entendimentos doutrinários sobre o enquadramento do *greenwashing* como uma violação dos direitos do consumidor.

Resultados

O *greenwashing* pode ser definido como “uma estratégia de marketing comum e ilusória na qual empresas promovem seus produtos como ambientalmente responsáveis sem cumprir os critérios reais de sustentabilidade” (Brasil, 2025d). Ou seja, utiliza discursos relacionados à sustentabilidade de forma enganosa com o objetivo de induzir o consumidor a acreditar que um produto ou serviço é ambientalmente responsável, quando, na realidade, não é. Exemplos comuns incluem o uso de rótulos como “eco”, “verde” ou “sustentável” sem critérios verificáveis; ou a afirmação de que um item é “reciclável” ou “biodegradável” sem a devida certificação ou sem informar as condições necessárias para o descarte adequado. Tais exemplos ajudam a compreender como se manifestam as práticas enganosas que comprometem escolhas conscientes do consumidor (Nascimento, 2018).

A análise da legislação e da literatura jurídica brasileira revelou que, apesar da ausência de uma lei específica para o termo *greenwashing*, a prática é legalmente combatida por meio de dispositivos já existentes. O principal deles é o Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 2025a), que proíbe a publicidade enganosa, definindo-a como

[...] 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, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Essa prática é considerada enganosa porque mascara a realidade, apresenta informações incompletas e cria uma falsa percepção de sustentabilidade, explorando a boa-fé do consumidor. Trata-se, portanto, de uma violação direta ao direito à informação clara e adequada (CDC, art. 6º, inc. III).

O CONAR, por sua vez, estabelece, no Anexo U do seu Código princípios específicos para propagandas ambientais, como concretude, veracidade, clareza, comprovação e relevância (Conar, 2025). Alegações vagas como “100% sustentável” sem comprovação já foram condenadas pelo Conselho, reforçando que tais práticas comprometem a confiança do consumidor e violam os princípios de transparência na comunicação comercial (Conar, 2025).

A Constituição Federal empodera o consumidor para atuar proativamente na defesa do meio ambiente, enfatizando aspectos que podem ser comparados com o *greenwashing*, consagrando o direito de todos a uma ambiência ecologicamente equilibrada:

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, 2025b).

Esse direito fundamental relaciona-se diretamente com a proteção do consumidor. A publicidade enganosa pode levar a escolhas de consumo que impactam negativamente o meio ambiente, mesmo que o consumidor acredite o contrário.

Não é demais lembrar que o CDC, em seu artigo 6º, inc III (Brasil, 2025a) garante ao consumidor o direito básico à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços e a prática do *greenwashing* viola diretamente esse direito, pois a empresa omite ou distorce dados, características e insumos do produto ou do serviço relevantes na afetação do meio ambiente.

Ressaltando a importância da educação para o consumo (art. 6º, inc II), a legislação consumerista aponta mais um instrumento para o consumidor se posicionar como efetivo agente fiscalizador, já que há dependência direta da capacidade de julgamento em relação ao grau de conhecimento sobre práticas enganosas e atentatórias à sustentabilidade ambiental. Ao denunciar práticas de *greenwashing*, o consumidor não só protege seus próprios direitos, mas também contribui para um mercado mais ético e transparente.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Assim, à luz do CDC (Brasil, 2025a) e da Carta Magna (Brasil, 2025b), a análise aponta três eixos de tutela a serem contrastados com as práticas de *greenwashing*: (i) Consumo sustentável e meio ambiente equilibrado (CF, art. 225); (ii) Direito à informação e transparência (CDC, art. 6º, inc. III); e (iii) Educação para o consumo como vetor de conduta proativa do consumidor (art. 6º, inc II).

Discussão

Os resultados confirmam que a legislação brasileira adota uma abordagem consumerista para combater o *greenwashing*. Ao enquadrar esta prática como publicidade enganosa, o CDC oferece mecanismos jurídicos acessíveis e eficazes, baseados na violação da confiança e da real informação. Diferentemente de ações baseadas em direito ambiental, que podem demandar laudos técnicos e perícias complexas para comprovar o dano, a proteção consumerista tem foco na desinformação, elemento evidente em casos da lavagem verde (Brasil, 2025d). Além disso, a análise contradiz a ideia de que o consumidor deve atuar como o principal auditor ambiental ou o componente central da logística reversa. Os textos legais indicam que essa responsabilidade recai principalmente sobre as empresas e o poder público, conforme determina a Lei nº 12.305/10, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Brasil, 2025c) e que determina o compartilhamento da responsabilidade e a logística reversa como instrumentos fundamentais para reduzir os impactos ambientais (Mazzucco; Mello, 2021). A atuação do consumidor, embora indicada e baseada em seu papel de efetivo participante das relações consumeristas, limita-se a denunciar e exigir a conformidade, o que, embora importante, não o coloca como o principal motor do sistema. Essa responsabilidade recai principalmente sobre as empresas e o poder público. Esse ponto corrige uma percepção comum, mas não fundamentada nas referências analisadas, e reforça o objetivo do artigo na violação dos direitos do consumidor como a abordagem jurídica preponderante e mais eficaz para combater o *greenwashing*.

Autores como Nascimento (2018) ressaltam que esta conduta enganosa por parte dos fornecedores deve ser combatida pelo viés da informação e da transparência, já que o *greenwashing* constitui publicidade enganosa que compromete o direito do consumidor às “informações corretas, claras, precisas, ostensivas”, conforme prescrito no art. 31 do CDC (Brasil, 2025a). Nascimento (2018, p. 40) afirma que,

com vistas a assegurar o cumprimento de tais deveres, após 2009, o CONAR estabeleceu alguns princípios sobre a publicidade ambiental, tais como, veracidade, dado que as informações devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação; exatidão, vedando afirmações genéricas e vagas; pertinência, impondo-se que as declarações sejam correlatas aos processos de produção e comercialização e, por fim, o princípio da relevância, o qual dispõe que os apelos devem refletir benefícios ambientais significativos diante do impacto total do item.

O Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária detalha estes princípios, destacando que “a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade” (Conar, 2025). A partir dessa perspectiva, a violação do direito à informação, prevista no Código de Defesa do Consumidor (CDC), torna-se a abordagem jurídica eficaz para confrontar o *greenwashing*. Essa interpretação está em consonância com os princípios da boa-fé objetiva e da lealdade nas relações de consumo, que são pilares da proteção consumerista. A relativa facilidade em comprovar a ausência de informações ou a sua falsidade, em contraste com a dificuldade de quantificar um dano ambiental, torna a via do direito do consumidor mais prática e eficiente para coibir tais abusos.

Ademais, ainda que o consumidor seja incentivado a denunciar e fiscalizar, a responsabilidade primária pela sustentabilidade recai sobre as empresas e o poder público. O papel do consumidor é complementar: denunciar irregularidades e exigir transparência, mas não assumir funções de auditor ambiental ou de protagonista na logística reversa. A discussão também levanta questões importantes sobre a ética empresarial e a autorregulamentação. O CONAR, ao agir como mediador e fiscalizador, reforça a ideia de que o setor privado também tem responsabilidade na construção de um mercado mais ético. A eficácia dessa autorregulamentação, no entanto, é reforçada pela capacidade do consumidor de recorrer a outras esferas legais, criando um sistema de freios e contrapesos.

Em um contexto mais amplo, essa discussão e os direitos do consumidor vão além da punição de empresas, pois contribuem para uma transformação cultural. Ao empoderar o consumidor com

A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO**

conhecimento e instrumentos para fiscalizar, a legislação não apenas protege contra a publicidade enganosa, mas também fomenta um mercado que valoriza a sustentabilidade genuína. A confiança na informação fornecida pelas empresas é um ativo valioso, e sua erosão pelo *greenwashing* afeta a credibilidade de iniciativas ambientais sérias, prejudicando o desenvolvimento sustentável de forma mais ampla.

Conclusão

A análise da legislação e da literatura jurídica brasileira revela que a luta contra o *greenwashing* é conduzida, de maneira eficaz, sob a égide dos direitos do consumidor. Ao enquadrar a prática como publicidade enganosa, a lei brasileira capacita o cidadão a questionar e responsabilizar empresas que utilizam indevidamente o apelo ambiental. Essa abordagem jurídica oferece um caminho direto e objetivo para coibir o *greenwashing* ao proteger a relação de consumo, o que, por sua vez, contribui para um mercado mais ético e transparente. A efetividade dessa legislação, no entanto, depende de uma maior conscientização do consumidor sobre seus direitos e dos instrumentos jurídicos à sua disposição. Para isso, são necessários investimentos em campanhas sociais para instrução da população e divulgação de mecanismos, como o passo a passo disponibilizado por órgãos governamentais para verificar a veracidade de produtos ecologicamente corretos.

Em síntese, o arcabouço jurídico existente já oferece instrumentos suficientes para combater o *greenwashing*, sendo importante que o consumidor esteja informado e ativo, colaborando para um mercado mais responsável e para a efetivação da sustentabilidade.

Referências

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** - CDC. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 ago. 2025a.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 23 ago. 2025b.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 23 ago. 2025c.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Greenwashing**: entenda o que é e aprenda a se defender de propagandas falsas. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/greenwashing-entenda-o-que-e-e-aprenda-a-se-defender-de-propagandas-falsas>. Acesso em: 23 ago. 2025d.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 23 ago. 2025.

MAZZUCCO, Carolina; MELLO, Luiz Felipe. **National Solid Waste Policy**: shared responsibility and reverse logistics. 2021. Disponível em: <https://br-mm.com/en/politica-nacional-de-residuos-solidos-responsabilidade-compartilhada-e-logistica-reversa/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

NASCIMENTO, Mariana Pinto do. **Greenwashing**: Selos ecológicos, publicidade enganosa e a proteção do consumidor no Brasil com base no Direito à informação e no princípio da transparência. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26169/1/Mariana%20Pinto%20do%20Nascimento.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.