

LAWINTER REVIEW

SCIENCE

New York - USA

ISSN 2153-4020

LAWINTER REVIEW

VOLUME 17– Nº 02 – 2026

LAWINTER REVIEW

New York

ISSN 2153-4020

LAWINTER REVIEW

SCIENCE

New York - USA

ISSN 2153-4020

LAWINTER WORLD GROUP

The Lawinter World Group is a pioneering open-access review for the publication of knowledge and commentary on Science.

It has been online and freely available since 2001 (lawinter.com).

Founded to present an opportunity to students access the pedagogical materials of international law, linking cutting edge international law with “today’s classroom”, Lawinter has become a connection center for scholars around the world in various branches of Science.

The global reach of Lawinter is achieved through its online presence, the high caliber of its contributors, authors, and editors.

More recently, Lawinter World Group included the publication of Books from Swiss and United States to the world.

Lawinter Review and Lawinter Editions warmly welcome submissions of high-quality, including articles, Books, essays, case-notes, comments, and reviews.

Lawinter Review and Lawinter Editions publish in English, French, German, Spanish, Italian or Portuguese.

Send all inquiries to:

review@lawinter.com

LAWINTER REVIEW
SCIENCE
NEW YORK • ISSN 2153-4020

EDITORIAL BOARD - Lawinter Review - Lawinter Editions

Silviana Cocan - PHD - University of Bordeaux - France & Université Laval - Canada / Postdoctoral at Université du Québec - Canada.

Wei Dan - PHD - Coimbra University / Professor at University of Macau - China.

Alexandra Harrington - PHD - McGill University / Professor at Albany Law School - USA.

Evita Dionysiou - PHD - Panteion University / Professor at Athens Metropolitan College - Greece.

Dattesh D. Parulekar - PHD - Goa University - India & Johns Hopkins University - USA / Professor at Goa University - India.

Diogo Leite de Campos - PHD - Université de Paris II and IX, and Coimbra University - Cathedratric Professor at Coimbra University – Portugal.

Shivani Sanghavi - LLM - Georgetown University - USA / United Nations Legal Assistant - IRMCT - The Hague - The Netherlands.

Andrea Carcano - PHD - University of Milan / Professor at University of Milan - Italy.

Cora Cheung - Masters - Leiden University / Professor at Singapore Institute of Technology - Singapore.

Rafael Leal-Arcas - PHD - European University Institute - Italy / Harvard Law School - USA / Professor at Queen Mary University of London - United Kingdom.

Abbas Poorhashemi - PHD Université de Strasbourg - France / Scientific Member & President of the Canadian Institute for International Law Expertise (CIFILE) - Toronto - Canada.

Vittorio Mainetti - PHD - Graduate Institute Geneva / Professor at University of Milan - Italy.

Ivo Josipovic - Professor at University of Zagreb / President of Croatia (2011-2015) - Croatia.

Daniel Freire e Almeida – PHD - Coimbra University – Portugal / Postdoctoral at Georgetown University - USA / Professor and Lawyer.

Sibilla Sartori - Masters of Laws - University of Verona - Italy / International Expert, United Nations Industrial Development Organization - Austria.

Ana Cláudia Nascimento Gomes - PHD - Coimbra University - Portugal / Prosecutor and Professor of Law.

Donatella M. Viola - PHD - London School of Economics and Political Science / Professor at University of Calabria - Italy.

Ana Maria Freire P. M. Almeida - PHD and Postdoctoral - Sao Paulo State University - Brazil.

LAWINTER REVIEW – New York - ISSN 2153-4020

Lina Reyes S. - PHD - Université Paris Nanterre - France & Universitat Autònoma de Barcelona - Spain.

Danilo Fontenele Sampaio Cunha - PHD - PUC University - Brazil / Federal Judge and Professor of Law.

Yangzi Tao - PHD Keio University - Japan / Space Generation Advisory Council at United Nations (National point of contact - China).

Fabio Luiz Gomes - PHD - Salamanca University - Spain / Lawyer and Professor of Law.

Marie Gerardin - PHD - Capella University of Minnesota - USA / Professor at University of Edinburgh Law School - Scotland - United Kingdom.

Sabrina Lanni - PHD / Associate Professor at Milan University - Italy.

Bashar H. Malkawi - Doctor of Juridical Science at American University Washington College of Law – USA / Dean and Professor of Law at University of Sharjah - UAE.

Raimundo Nonato Chaves Neto - PHD ongoing at Lisbon University - Portugal / Lawyer and Professor at Lisbon University - Portugal.

Walid Fahmy - PHD Université Nancy 2 - France / Legal Counsel on the African Court on Human Rights.

Thalita Leme Franco - PHD - University of Sao Paulo - Brazil / Lawyer and Professor.

Fabiola Vianna Morais - Masters - Coimbra University - Portugal / Professor of Law.

Verônica Scriptore Freire e Almeida - PHD - Coimbra University - Portugal / Lawyer and Professor of Law.

Ana Carenzi - Masters - Université de Montréal - Canada / Internationalist.

Umberto Machado de Oliveira - PHD - Coimbra University - Portugal / Prosecutor and Professor of Law.

Haseeb Mohammed - LLM, Public International Law - University of Nottingham - United Kingdom - Professor at Jindal Global University - India.

LAWINTER WORLD GROUP

© Lawinter Editions, New York. Library of Congress: NRC103986.

© Lawinter Editions, Zürich. Verlagsnummer -ISBN Agentur Schweiz: 978-3-9525199.

© Lawinter Editions in partnership with Amazon KDP University.

© Lawinter Review, New York. ISSN 2153-4020. ISSN National Centre for the USA.

© Lawinter Review, New York. OCLC-Online Computer Library Center – USA. OCLC Number: 516234013.

© Lawinter.com, New York and Zürich.

© The Author(s), under exclusive global license to Lawinter Review and Lawinter Editions, New York – Zürich.

This Work is subjected to copyright. All rights reserved. Except as permitted under the United States Copyright Act, no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without prior permission of the Publisher.

The Publisher, the Authors and the Editors are safe to assume that the advice and information in this Review are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the Publisher nor the Authors or the Editors give a warranty, expressed or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The Publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

The articles, chapters and books are the exclusive responsibility of the Authors, and do not compromise the Editorial Board, Lawinter Review, and Lawinter Editions.

Send all inquiries to:

Lawinter Review: review@lawinter.com

Table of Contents

LAWINTER REVIEW - Volume 17– nº 02 – 2026

Special edition - Guest Editors of the Current Issue

Professors Daniel Freire e Almeida and Verônica Scriptore

Responsabilidad internacional de los Estados y desafíos ambientales globales frente a los daños transnacionales

FERNANDO CÉSAR NOGUEIRA

DANIEL FREIRE E ALMEIDA

..... 11

THE 2026 IMO MASS Code and the future of maritime labour: human oversight, remote operations and a “technological” just transition

SILVIO PEDRO ALVES

VERÔNICA SCRIPTORE FREIRE E ALMEIDA

..... 53

Dignidade da pessoa humana no protocolo do CNJ para a Magistratura

JOSÉ FRANCISCO DA SILVA NETO

MARCOS CÉSAR BOTELHO

..... **105**

Panorama sobre o Greenwashing: impactos e formas de mitigação

MATEUS SANTANA GOMES VARJÃO

VERÔNICA SCRIPTORE FREIRE E ALMEIDA

KLAUSS CARVALHO DE MALTA

.. **133**

Mateus Santana Gomes Varjão – Verônica Scriptore Freire e Almeida

– Klauss Carvalho De Malta

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23087924>

PANORAMA SOBRE O GREENWASHING: IMPACTOS E FORMAS DE MITIGAÇÃO ¹

Mateus Santana Gomes Varjão ^{2*}

Verônica Scriptore Freire e Almeida ^{3**}

Klauss Carvalho De Malta ^{4***}

¹ How to cite:

VARJÃO, Mateus Santana Gomes; FREIRE E ALMEIDA, Verônica Scriptore; DE MALTA, Klauss Carvalho. Panorama sobre o Greenwashing: impactos e formas de mitigação. **Lawinter Review**, New York, v. 17, n. 02, p. 133-161, 2026, available at: <http://www.lawinter.com/review.htm> . DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23087924>

² * **Mateus Santana Gomes Varjão:**

-Bacharel em Direito pela Universidade Santa Cecília.
-Mestrando em Direito da Saúde (UNISANTA).
-CV: <https://lattes.cnpq.br/2157349439153651>. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1709-4741>.
-E-mail: mateussantanagomes17@gmail.com .

³ ** **Verônica Scriptore Freire e Almeida:**

-PhD in Economic Law - Faculty of Law, University of Coimbra, Portugal (2009-2016).
-Master in Economic Law, Faculty of Law, University of Coimbra, Portugal (2005-2008).
-Conducted research in Washington DC, USA, during a period of PhD Academic Research (2015-2016) and Post-Doctoral Academic Research (2016-2017) at Georgetown University - Law Center.
-Professor of the Postgraduate Program - Masters in Health Law - Santa Cecilia University (UNISANTA).

Resumo

Contextualização: o fenômeno do greenwashing, entendido como a prática de divulgação de informações ambientais enganosas, acompanha o crescimento da demanda por produtos sustentáveis. Nesse cenário, emerge o problema da dificuldade de identificação e repressão eficaz dessas práticas, especialmente em razão da ausência de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro. **Problema:** o presente estudo parte da constatação de que o greenwashing, ao veicular alegações ambientais enganosas ou imprecisas, desafia a proteção do consumidor e a transparência do mercado, suscitando a seguinte indagação: em que medida os instrumentos jurídicos e regulatórios disponíveis no ordenamento brasileiro são suficientes para identificar, reprimir e mitigar essa prática? **Objetivos:** o presente estudo analisa o greenwashing sob a perspectiva conceitual, identifica suas principais manifestações, examina os instrumentos jurídicos aplicáveis no Brasil e apresenta mecanismos de mitigação. **Método:** revisão bibliográfica de artigos científicos pela relevância, atualidade e pertinência, considerando

-Practicing Lawyer in Brazil and internationally, specializing in International Law, Digital Law, Health Law, Trust Law, Economic Law and International Relations.

-ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5811-7779>

-E-mail: veronicascriptore@adv.oabsp.org.br.

⁴ *** **Klauss Carvalho De Malta:**

-Advogado.

-Mestre em Direito da Saúde, pela Universidade Santa Cecília (2023-2025). É Pós-Graduado em Direito, especializado em Direito Tributário, pela PUCRS (2022-2023).

-É Professor Universitário desde 2025, ministrando disciplinas na área do Direito Empresarial, Direitos Humanos, Direito Civil, Direito Internacional e Direito Marítimo e Portuário na Faculdade Bertog (FABE).

-CV: <https://lattes.cnpq.br/2440698559494685>. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9491-7076>.

-E-mail: klauss@creci.org.br.

também a confiabilidade dos portais eletrônicos, além de, arcabouço normativo de suma importância, pelo método crítico-narrativo de viés qualitativo (Lamy, 2020). **Resultados:** Verifica-se que, embora o Brasil não possua legislação específica sobre o tema, instrumentos como o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Propriedade Industrial, a NBR ISO 14021 e o CBARP oferecem bases normativas relevantes para seu enfrentamento. Ademais, constata-se que mecanismos como certificações confiáveis, programas de compliance, uso de inteligência artificial e atuação de órgãos de defesa do consumidor contribuem para a mitigação da prática. **Conclusões:** Conclui que o combate ao greenwashing exige a adoção de um modelo regulatório híbrido, que integre instrumentos jurídicos, técnicos e éticos, aliado à atuação coordenada entre Estado, mercado e sociedade civil.

Palavras-chave: Publicidade enganosa; Sustentabilidade empresarial; Rotulagem ambiental; Consumo consciente; Responsabilidade socioambiental.

1. Introdução

A crescente valorização da sustentabilidade nas relações de consumo tem impulsionado empresas a incorporarem discursos ambientais em suas estratégias de marketing. Nesse contexto, destaca-se o fenômeno do greenwashing, caracterizado pela divulgação de informações enganosas ou imprecisas acerca dos impactos ambientais de produtos e serviços, com o objetivo de induzir o consumidor a percepções equivocadas. Tal prática compromete não apenas a confiança nas relações de consumo, mas também a integridade do mercado e a efetividade das políticas ambientais.

O problema central desta pesquisa reside nos desafios de identificação e repressão do greenwashing, especialmente no contexto brasileiro, onde não há uma legislação impositiva específica voltada exclusivamente ao tema. Essa lacuna normativa dificulta a caracterização precisa da prática e a responsabilização dos agentes envolvidos, exigindo a utilização de instrumentos jurídicos secundários.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o fenômeno do greenwashing sob a perspectiva jurídica e regulatória no Brasil, identificando suas principais formas de manifestação, os instrumentos normativos aplicáveis e os mecanismos disponíveis para sua mitigação. Como objetivos específicos, busca-se: (i) compreender as estratégias utilizadas na prática do greenwashing; (ii) examinar os instrumentos jurídicos que podem ser empregados para sua repressão; e (iii) analisar medidas preventivas e corretivas voltadas à redução de sua ocorrência.

2. Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como revisão bibliográfica e documental, de natureza exploratória, desenvolvida sob

abordagem qualitativa, com emprego do método crítico-narrativo, nos termos de Lamy (2020, pp. 337-340).

O percurso metodológico adotado mostrou-se adequado ao objeto investigado, tendo em vista que o greenwashing exige exame articulado entre categorias conceituais, manifestações práticas, instrumentos normativos e mecanismos regulatórios.

Para a composição da pesquisa, foram selecionados artigos científicos, trabalhos acadêmicos, textos institucionais e documentos normativos constantes em portais significativos como a Revista Dom Helder, Casa Civil da Presidência da República, Gov.br, Revista brasileira de Educação Ambiental, Revista Gestão e Desenvolvimento, Repositório Institucional da UFRJ, Portal da IDP e a Interference: A Journal of Audio Culture (Qualis A2), observando-se como critérios de escolha a relevância temática, a atualidade, a pertinência científica e a confiabilidade dos portais.

A estratégia de busca orientou-se por descritores como “greenwashing”, “publicidade enganosa”, “sustentabilidade empresarial”, “rotulagem ambiental”, “consumo consciente”, “compliance ambiental” e “inteligência artificial no combate ao greenwashing”, sendo a triagem inicial realizada a partir da leitura de títulos, resumos e palavras-chave, seguida de leitura analítica das fontes selecionadas.

O tratamento do material permitiu partir de premissas gerais ligadas à proteção do consumidor, à sustentabilidade e à regulação da informação ambiental para a análise específica do fenômeno do greenwashing, além dos instrumentos jurídicos encontrados.

3. Resultados e Discussão

3.1 O Problema do Greenwashing

O *greenwashing* que pode ser traduzido para o português como “lavagem verde” consiste em uma prática de marketing enganosa que produz a falsa impressão de sustentabilidade nos consumidores. Ela visa aumentar a aceitação de consumidores preocupados com o meio ambiente em relação as vendas de um produto ou serviço sem que haja uma efetiva mudança no modo de produção ou no perfil ambiental da empresa (ARGUELHO, 2023, p.2).

Se por um lado existe o interesse dos praticantes do greenwashing em atrair os consumidores, por outro também há a preocupação em não ter o lucro reduzido nem perder clientes para um concorrente verdadeiramente mais sustentável. Em razão disso, a prática de manipular informações permanece (MACIEL, 2018, p.34). Fatores relacionados a custos, produtividade e fornecimento podem dificultar mudanças que tornem determinadas

organizações totalmente ecológicas (GUIMARÃES et al, 2015 apud FERREIRA et al, 2019, p.219).

Existem diferentes estratégias quem podem ser utilizadas quando se pratica o greenwashing. Pode-se citar como exemplo a obtenção de certificações ambientais ou selos de aprovação enganosos ou pouco rigorosos. Tais certificações podem comunicar a ideia de que o serviço ou produto é ecologicamente responsável quando na verdade somente alguns aspectos de fato são enquanto outras práticas prejudiciais são desconsideradas (PEREIRA, 2024, p.4). Outros exemplos seriam o uso de símbolos ou cores que remetem à natureza, e a veiculação de mensagens que sugerem preocupações ambientais inexistentes (PEDRA, 2025).

O greenwashing pode apresentar diversas consequências. Ele pode induzir os consumidores a adquirir determinados produtos ou serviços sob a crença de que estão fazendo escolhas sustentáveis quando, na verdade, não estão. Além disso, pode gerar repercussões negativas para as próprias empresas, pois, se as práticas enganosas forem expostas, pode haver danos à reputação e à confiança do consumidor, o que pode ocasionar perda de clientes e receitas (PEREIRA, 2024, p. 3).

Essa perda de reputação também pode atingir negativamente o valor de mercado das empresas e sua capacidade de atrair

investimentos (PEREIRA, 2024, p.6). A presença de práticas enganosas pode prejudicar a transparência, a confiança dos investidores e a integridade do mercado gerando possíveis distorções nas decisões de investimento (ARGUELHO, 2023, p.20). Outra consequência a se ressaltar é a ocorrência da chamada concorrência desleal, quando concorrentes “não verdes” competem com aqueles “verdadeiramente verdes” (MACIEL, 2018, p. 37).

Um exemplo de caso notável de greenwashing é o escândalo conhecido como “Dieselgate”, que consistiu um esquema aplicado pela Volkswagen na avaliação da emissão de poluentes de seus veículos (ARGUELHO, 2023, ps.8-9). Utilizando-se de um algoritmo inserido em milhões de automóveis, as emissões de óxidos de azoto (NOx)³ foram diminuídas em testes de laboratórios devido a um software que era programado para reconhecer quando estava sob avaliação. A partir disso, ele acionava um mecanismo que ajustava e mantinha as emissões abaixo dos limites estabelecidos, todavia, quando testado na rodovia, sem esse recurso, o veículo produzia NOx até 40 vezes acima do patamar legalmente permitido (BASTOS, 2016 apud ARGUELHO, 2023, p.9).

Em 2015 a Agência de Proteção Ambiental Americana (EPA) acabou constatando a fraude. Confrontada, finalmente a

Volkswagen admitiu a prática ilícita. Após o escândalo, a empresa comunicou a suspensão das vendas do motor a diesel de quatro cilindros VW e os modelos da Audi nos EUA. Os efeitos do “Dieselgate” aumentaram exponencialmente nos mercados financeiros. As ações da Volkswagen caíram, em um dia, 22% na Bolsa de Frankfurt (SIANO et al., 2017 apud ARGUELHO, 2023, p.10).

Essa não foi a primeira vez que um acontecimento dessa natureza ocorreu na indústria automobilística, inclusive na própria Volkswagen, pois em 1972, no mesmo ano em que a EPA acusou a empresa de utilizar dispositivos para deturpar testes de emissões, através de interruptores sensíveis à temperatura que cortavam os controles de poluição a baixas temperaturas (BASTOS, 2016 apud ARGUELHO, 2023, p.10).

Outro caso, em 1998, envolveu um grupo de fabricantes de veículos pesados (Caterpillar, Detroit Diesel Corp. e a Renault Vehicules Industries) que também acabou sendo descoberto por usar, justamente, dispositivos manipuladores para passar nos testes de emissões da EPA. Além disso, em 2014, a Kia e a Hyundai foram penalizadas pelo governo dos EUA por uma violação do clean air act, em face da adulteração dos seus níveis de poupança de combustível (BASTOS, 2016 apud ARGUELHO, 2023, p.10).

Indo para a indústria da moda, cita-se o caso da H&M, que envolveu um tipo de estratégia que baseada no lançamento de projetos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) superficiais. Esse tipo de abordagem costuma parecer benéfico ao meio ambiente, mas têm pouco impacto real ou visa simplesmente desviar a atenção de outras práticas prejudiciais. O problema dessa estratégia é que ela não aborda as principais questões ambientais enfrentadas pela empresa (PEREIRA, 2024, p.4).

No caso da H&M, o problema surgiu a partir do lançamento da Conscious Collection, uma linha de roupa aparentemente feita com materiais sustentáveis e processos de produção mais éticos. A empresa enfatizou o uso de algodão orgânico, poliéster reciclado e outros materiais sustentáveis como um passo em direção à redução do impacto ambiental da indústria da moda. Todavia, críticos alegaram que esta linha representava apenas uma pequena fração das vendas totais da empresa e que a H&M continuava a produzir em massa roupas de baixa qualidade, contribuindo para o problema do desperdício têxtil (PEREIRA, 2024, p.4).

Desse modo, o impacto ambiental real da "Conscious Collection" não era significativamente menor do que o de outras coleções da H&M. A produção em massa e os preços baixos continuavam a fomentar um ciclo de consumo rápido e descartável

de roupas. Este exemplo demonstra como uma empresa pode usar uma coleção "sustentável" para desviar a atenção de suas práticas de produção insustentáveis (PEREIRA, 2024, p.4).

3.2 Identificando o Greenwashing

Em 2007, a consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice Environmental Marketing Inc. realizou um estudo sobre o crescimento do *greenwashing* no mercado mundial e desenvolveu uma metodologia de pesquisa. Aplicada inicialmente no Canadá e nos Estados Unidos, esse estudo abrangeu posteriormente a Inglaterra e a Austrália. Com base nos padrões encontrados, a TerraChoice classificou os apelos falsos ou duvidosos em sete categorias e identificou os métodos ocultos utilizadas pelas empresas para encobrir seu comportamento insustentável (ARGUELHO, 2023, p.5).

Essas categorias foram nomeadas de “sete pecados do greenwashing” ou “the seven sins of greenwashing” no inglês (MACIEL, 2018, p.31). A lista apresenta um conjunto de sinais indicativos que possibilitam a demonstração de falsidade. Dentre os setes pecados estão: (a) falta de provas: ocorre quando há declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não há informações que sustentem tais afirmações. Trata-se da

ausência de detalhes, comprovações ou certificações de terceiros que confirmem aquilo que está sendo o alegado (SOUZA, 2017, ps.151-152); (b) custo ambiental camuflado: consiste em afirmar que um produto é “verde”, com base somente em suas “características ambientais corretas”, sem considerar aspectos ambientais importantes das etapas de fabricação do produto (SOUZA, 2017, p.152); (c) culto aos falsos rótulos - ocorre quando um produto, por meio de palavras ou imagens, tenta apresentar certificação emitida por terceira parte visando desviar a atenção dos consumidores, através de falsos rótulos (SOUZA, 2017, P.152); (d) incerteza: ocorre quando a declaração contida no produto ou serviço é tão banal ou tão ampla que o consumidor pode não entender seu verdadeiro significado (SOUZA, 2017, P.152); (e) menos pior: ocorre quando a declaração ambiental do produtor, apesar de verdadeira, serve como forma de distrair o consumidor quanto ao impacto ambiental da categoria do produto como um todo (SOUZA, 2017, p.152); (f) Irrelevância: trata-se de declaração ambiental, que por mais que possa ser verdadeira, não é relevante ou não possui utilidade, e tem como objetivo distrair o consumidor na busca por opções de produtos ecológicos (SOUZA, 2017, p.152); (g) mentira: consiste em apresentar declarações ambientais falsas por meio de rótulos, selos e certificações (SOUZA, 2017, p.152).

3.3 O Greenwashing na Perspectiva do Direito no Brasil

O Brasil carece de uma legislação específica que trate exclusivamente do greenwashing, o que dificulta a caracterização precisa da prática e a responsabilização efetiva das empresas. No entanto, é possível aplicar uma série de normas e princípios jurídicos para combater práticas enganosas (PEDRA, 2025). Pode-se citar como exemplo a Lei nº 9.279/1996, o CDC (Código de Defesa do Consumidor), NBR ISO 14021, e o CBARP (Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária).

Em relação à Lei nº 9.279/1996, o art. 195 pode ser aplicado ao greenwashing quando este se enquadrar na hipótese de concorrência desleal. Destacam-se os incisos I e III, cujas condutas podem ser associadas à prática da chamada “maquiagem verde”, especialmente nos casos de veiculação de informações falsas acerca da própria empresa, bem como no desvio da clientela de concorrentes por meios fraudulentos (MACIEL, 2018, p. 37-38).

Quanto ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), ele pode ser utilizado como instrumento nas relações de consumo para inibir práticas de greenwashing, embasando-se nos seguintes dispositivos: (i) Art. 6º, IV: direito à informação clara e adequada; (ii) Art. 37: proibição de publicidade enganosa ou abusiva; e (iii) Art. 39: vedação a práticas comerciais desleais. Sob a

perspectiva do CDC, alegações ambientais sem o devido fundamento podem ser consideradas como publicidade enganosa, e os autores da conduta estão sujeitos à responsabilização civil, administrativa e até penal (PEDRA, 2025).

As características da publicidade enganosa podem ser identificadas nos parágrafos §§1º a 3º do art. 37 do CDC, que definem:

“§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. §2º-É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. §3º-Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 1990, art. 37, §§ 1º a 3º).

Ainda na questão do direito do consumidor, ressalta-se o papel do consumidor consciente em denunciar abusos e incentivar o mercado que valoriza a responsabilidade ambiental. Dessa modo, ele auxilia no fortalecimento de empresas realmente

comprometidas com um futuro sustentável (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA, 2025).

Em relação a NBR ISO 14021, ela é adotada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e apresenta critérios técnicos de verificação em relação à rotulagem ambiental. Tais critérios técnicos servem para definir o uso de autodeclarações ecológicas, isto é, alegações voluntárias realizadas por fabricantes e prestadores de serviço em relação a aspectos ambientais de seus produtos. A norma também norteia o uso de termos e expressões como “reciclável”, “biodegradável”, e outros enunciados amplamente utilizados em campanhas de marketing. Seu objetivo é diminuir a ambiguidade de tais expressões e assegurar que o consumidor tenha acesso a informações verificáveis e comparáveis (SOUZA; ALMEIDA, 2025, p.10).

Todavia, a eficácia da norma depende da adesão voluntária das empresas e da fiscalização dos órgãos competentes. No Brasil a credibilidade da informação ambiental depende tanto da boa-fé do fornecedor quanto da pressão social e institucional. Assim, apesar da NBR ISO 14021 representar um avanço técnico, ela não é, por si só, capaz de eliminar definitivamente o greenwashing: sua força deriva mais do seu valor pedagógico e normativo do que na sua coercitividade. A padronização proposta pela ABNT também possui

uma função discursiva importante. Ao uniformizar o vocabulário da sustentabilidade, a norma ajuda na formação de um campo semântico compartilhado entre empresas, consumidores e órgãos reguladores (SOUZA; ALMEIDA, 2025, p.11).

No tocante ao CBARP, ele contém artigos que apresentam regras gerais sobre a publicidade e propaganda no Brasil, dispondo de normas próprias para várias categorias de anúncios (SOUZA, 2017, P.153). A promoção do cumprimento do CBARP ocorre através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Ele atua como uma instância de regulação ética reconhecida pelo mercado, servindo como fórum de julgamento e de mediação de conflitos entre consumidores, anunciantes e agências (SOUZA; ALMEIDA, 2025, p.11).

Ressalta-se que o CONAR não possui natureza estatal, e devido a isso não exerce poder de polícia, nem edita normas vinculantes ou aplica sanções coercitivas. Sua atuação baseia-se na adesão voluntária dos agentes de mercado, de modo que suas decisões possuem caráter recomendatório, podendo ou não ser acatadas (FERREIRA et al, 2019, p.223). Embora não disponha de poder coercitivo para impor suas decisões ou sanções, anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação tendem, em regra, a cumprir suas determinações (MACIEL, 2018, p. 48).

O CONAR recebe denúncias formuladas por consumidores, autoridades, seus associados ou, ainda, de ofício, pela própria diretoria. Uma vez apresentada a denúncia, o Conselho de Ética da entidade realiza o julgamento, assegurando ao acusado o amplo direito de defesa. Caso a denúncia seja considerada procedente, o CONAR pode recomendar aos veículos de comunicação a suspensão da veiculação da peça publicitária ou sugerir sua alteração, podendo ainda advertir o anunciante e a agência (FERREIRA et al., 2019, p. 223). Todavia, tais decisões não afastam a possibilidade de sua discussão pelas partes envolvidas ou por terceiros interessados no âmbito do Poder Judiciário e de outros órgãos da Administração Pública (SOUZA, 2017, p. 154).

Dito isso, é pertinente ressaltar que o CONAR incorporou ao CBARP o Anexo U que trata de Apelos de Sustentabilidade. Ele contém um conjunto de diretrizes específicas voltadas à comunicação de produtos e serviços com apelos ecológicos. A regra apresenta critérios para evitar alegações vagas, imprecisas ou enganosas sobre o desempenho ambiental dos produtos, além de recomendar que o anunciante apresente documentação técnica ou certificação que comprove a alegação feita (SOUZA, ALMEIDA, 2025, p.13).

Contudo, a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) apresenta limitações estruturais. Embora a maioria das empresas cumpra suas determinações por questões de reputação, ainda pode ocorrer casos de reincidência ou resistência ao seu cumprimento. Essas limitações reforçam a necessidade de cooperação entre a autorregulação e os mecanismos públicos de defesa do consumidor, como os Procon e o Ministério Público. A proteção jurídica contra o greenwashing precisa, portanto, de um “*sistema regulatório híbrido*”, onde a ética, a técnica e direito se complementem (SOUZA, 2017, p. 153).

Mesmo que os instrumentos supracitados possam ajudar na proteção do consumidor, é pertinente ressaltar que o caráter simbólico das mensagens publicitárias exige do julgador sensibilidade interpretativa para entender o poder dos signos e das metáforas na formação do engano. Julgar o greenwashing não é somente verificar a falsidade factual, mas também interpretar o discurso e compreender os efeitos da linguagem (SOUZA, ALMEIDA, 2025, p.15).

3.4 Mitigando o Greenwashing

Uma vez que o greenwashing prejudica a credibilidade das empresas, desvia a atenção dos problemas ambientais reais e difundiu uma cultura de irresponsabilidade corporativa, as estratégias para mitigá-lo envolvem a promoção da transparência e a colaboração entre múltiplas partes interessadas, o que abarca uma colaboração entre empresas, governos e a sociedade civil (PEREIRA, 2024, p.8). Nesse contexto, as certificações ambientais confiáveis, o compliance, a inteligência artificial, e a atuação de determinadas entidades focadas nas relações consumo são exemplos de instrumentos que podem ser utilizados.

As certificações ambientais confiáveis podem contribuir para atestar, dentro de determinados critérios, a sustentabilidade de produtos ou serviços. Nesse contexto, torna-se essencial verificar a presença de certificações reconhecidas. Como exemplos, podem ser citados a *Forest Stewardship Council* (FSC), que certifica produtos de madeira ou papel provenientes de florestas manejadas de forma sustentável; o selo de produto orgânico brasileiro, que indica a conformidade com normas específicas de produção orgânica; e a Fairtrade International, voltada à promoção de condições dignas de trabalho e de práticas comerciais mais justas

para produtores e trabalhadores (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA, 2025).

Mesmo com a existência de certificações confiáveis, a multiplicidade de selos ambientais ainda persiste, sendo que alguns deles são criados pelas próprias empresas, o que pode dificultar a verificação das alegações. Nesse contexto, um arcabouço regulatório que padronize critérios e institua certificadoras independentes pode contribuir para inibir abusos (PEDRA, 2025).

Quanto ao compliance, este pode ser compreendido como um instrumento útil para assegurar condutas apropriadas no mercado financeiro e de capitais, em consonância com as disposições da ordem econômica constitucional e da legislação concorrencial vigente (BAGNOLI, 2020 apud ARGUELHO, 2023, p. 8).

A palavra deriva do termo inglês *“to comply”*, e significa: estar em conformidade. No contexto empresarial, trata-se da internalização de práticas positivas através da adoção de programas de integridade que visam garantir a conformidade normativa, prevenir riscos e fomentar uma cultura ética interna, atingindo amplamente setores e interessados participantes da atividade empresarial. Trata-se de uma forma de proporcionar à empresa maior segurança e confiabilidade em âmbito interno e externo (GOMES; GONÇALVES, 2022, p.26).

A eficácia do compliance envolve gastos e investimento. Estes custos ocorrem em razão de alterações realizadas na estrutura organizacional, o que implica na contratação de pessoas especialistas na área, na adoção de padrões de condutas que deverão ser repassados e treinados com os funcionários, na elaboração de um Código de Ética que disponha detalhadamente sobre as práticas da organização, e de investimento em tecnologia (GOMES; GONÇALVES, 2022, p.31).

No tocante à inteligência artificial (IA), esta pode ser útil na promoção do consumo consciente e no combate ao greenwashing. Por meio da aplicação de ferramentas baseadas em algoritmos de aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural e sistemas de recomendação, a tecnologia auxilia na identificação de inconsistências em relatórios e publicações corporativas, especialmente no que se refere a indicadores ambientais. Desse modo, ao avaliar alegações ambientais empresariais, a IA pode estimular maior transparência quanto aos resultados de ações efetivamente sustentáveis, contribuindo para decisões de consumo mais informadas (GIFFHORN; AGUSTINHO, 2025, p. 112).

Nesse contexto, pesquisadores da University College Dublin, na Irlanda, desenvolveram o projeto GreenWatch (GreenWatch, 2024), que utiliza algoritmos de inteligência artificial para

identificar e quantificar inconsistências ou potenciais distorções em comunicações corporativas de caráter ambiental.

O projeto busca desenvolver aplicações baseadas em IA capazes de comparar as alegações de sustentabilidade das empresas com seus resultados efetivos, com foco inicial na diminuição de emissões de gases de efeito estufa (GEE). Desse modo, essa tecnologia contribui para que investidores, formuladores de políticas públicas e a sociedade consigam distinguir práticas genuínas de sustentabilidade de ações meramente simbólicas ou enganosas (GIFFHORN; AGUSTINHO, 2025, p. 109).

Embora a inteligência artificial apresente benefícios, ainda persistem desafios e limitações quanto ao seu uso no combate ao greenwashing e na promoção do consumo consciente. Dentre eles, destaca-se o risco de ocorrência de viés algorítmico, uma vez que os sistemas realizam o processamento massivo de dados previamente disponíveis na internet (GIFFHORN; AGUSTINHO, 2025, p. 111).

Além disso, podem ocorrer conflitos de interesse, uma vez que o desenvolvimento dessas tecnologias pode ser financiado ou influenciado por empresas que se beneficiam do greenwashing e do consumismo, o que pode comprometer sua imparcialidade.

Ressalta-se, ainda, que o emprego da inteligência artificial demanda recursos computacionais intensivos, os quais possuem pegada de carbono própria. Caso não seja adequadamente gerido, esse fator pode comprometer a intenção de promoção da sustentabilidade (GIFFHORN; AGUSTINHO, 2025, p. 111).

Em relação a determinadas entidades voltadas às relações de consumo, existem no Brasil organizações que auxiliam na defesa dos direitos do consumidor. No âmbito estadual e municipal, destacam-se os Procon, que são órgãos de proteção e defesa do consumidor, com determinados graus de autonomia administrativa e financeira, podendo atuar diretamente ou por meio de convênios com municípios.

Os PROCONs auxiliam na educação para o consumo, recebem reclamações dos consumidores, podem postular e acompanhar demandas judiciais, fiscalizam o mercado quanto ao cumprimento da legislação consumerista e desenvolvem pesquisas nessas áreas (PAGOTTO, 2023, p. 75).

Além deles, destaca-se também o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). Trata-se de uma entidade da sociedade civil, fundada em 1987, que atua de forma ampla na defesa dos direitos do consumidor, desenvolvendo programas específicos

voltados à educação da população para o consumo consciente (PAGOTTO, 2023, p.76).

Em relação ao consumo consciente, outra organização nacional voltada especificamente à temática é o Instituto Akatu. Fundado a partir de uma iniciativa originada no Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, atua na promoção do consumo consciente por meio de programas de responsabilidade socioambiental e da educação do consumidor, incentivando o desenvolvimento de hábitos de compra mais criteriosos. O instituto já recebeu apoio de diferentes empresas, como Walmart, Coca-Cola, Santander, Bunge, Gerdau e Grupo Globo, entre outras (PAGOTTO, 2023, p. 76).

Considerações Finais

Verificou-se, nesse contexto, que a ausência de legislação específica sobre o greenwashing no ordenamento jurídico brasileiro não implica, por si só, completa ausência de tutela normativa. Ao contrário, o estudo demonstrou que há um conjunto de instrumentos jurídicos e técnicos suscetíveis de incidência sobre a matéria, a exemplo do Código de Defesa do Consumidor, da Lei de Propriedade Industrial, da NBR ISO 14021 e do sistema de autorregulamentação publicitária, especialmente por meio da atuação do CONAR.

Todavia, também se constatou que a fragmentação dessas respostas normativas, associada à dificuldade de apreensão jurídica de mensagens simbólicas, omissivas, limita a efetividade repressiva desses mecanismos, tornando mais complexa a identificação objetiva da prática e a responsabilização adequada dos agentes envolvidos.

A pesquisa igualmente evidenciou que o enfrentamento do greenwashing não pode se restringir a uma abordagem exclusivamente sancionatória. A complexidade do fenômeno exige a conjugação de mecanismos corretivos e educativos, aptos a fortalecer a verificabilidade das alegações ambientais e a promover maior integridade comunicacional nas estratégias empresariais.

Nessa perspectiva, certificações independentes, o compliance ambiental, instrumentos baseados em inteligência artificial e a atuação de órgãos de defesa do consumidor revelam-se relevantes, não como soluções acabadas, mas como componentes complementares de uma estrutura ampla de governança.

Tal constatação reforça a compreensão de que a mitigação da prática depende de uma articulação institucional contínua entre o Estado, o mercado e a sociedade civil, fundada em critérios transparentes, de boa-fé e no controle social.

Sob esse prisma, conclui-se que o greenwashing desafia categorias jurídicas tradicionais ao demandar não apenas a verificação da falsidade objetiva de uma informação, mas também a interpretação crítica dos efeitos produzidos por linguagens e narrativas de sustentabilidade no imaginário social.

Por essa razão, a resposta jurídica mais adequada não reside unicamente na ampliação do aparato repressivo, mas na consolidação de um modelo regulatório híbrido, apto a integrar instrumentos normativos, parâmetros técnicos e compromissos éticos, de forma a assegurar maior coerência entre discurso e prática empresarial.

Assim, o combate ao greenwashing revela-se indissociável da construção de um ambiente econômico em que a sustentabilidade deixe de operar como mero atributo retórico e passe a constituir valor efetivamente incorporado às dinâmicas informacionais e regulatórias.

Referências

ARGUELHO, Silvana. Os desafios do greenwashing no atual cenário do mercado financeiro e de capitais da União Europeia e do Brasil. Dom Helder Revista de Direito, 2023. Faculdade Anclivepa de Gestão e Humanologia (FAGH). Disponível em:

<https://periodicos.domhelder.edu.br/index.php/dhrevistadedireito/article/view/2582>. Acesso em: 17 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 15 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 15 abr. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Greenwashing: entenda o que é e aprenda a se defender de propagandas falsas. 2025. 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: 17 abr. 2026.

FERREIRA, Rafael Batista; CUNHA, Ananda Helena Nunes; BARBOSA, Carlos Eduardo Bento; TOSCHI, Mirza Seabra. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/2638>. Acesso em: 17 abr. 2026.

GIFFHORN, Maria do Socorro dos Santos; AGUSTINHO, Eduardo Oliveira. Inteligência artificial no combate ao greenwashing e na promoção do consumo consciente: caminhos para a sustentabilidade. *Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 22, n. 2, p. 100-115, jul./dez. 2025. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/4193>. Acesso em: 17 abr. 2026.

GOMES, Magno Federici; GONÇALVES, Mariana Lima. Compliance ambiental, programas de integridade falaciosos e greenwashing:

environmental compliance, fallacious integrity programs and greenwashing. Revista Húmus, 2022. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=COMPLIANCE+AMBIENTAL%2C+PROGRAMAS+DE+INTEGRIDADE+FALACIOSOS+E+GREENWASHING+ENVIRONMENTAL+COMPLIANCE%2C+FALLACIOUS+INTEGRITY+PROGRAMS+AND+GREENWASHING&btnG=. Acesso em: 17 abr. 2026.

LAMY, Marcelo. **Metodologia da pesquisa**. Técnicas de investigação, argumentação e redação. 2ª ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo, SP: Matrioska Editora, 2020.

MACIEL, Bianca Nascimento Dias. Greenwashing como mecanismo de concorrência desleal. 2018. Trabalho acadêmico (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade de Direito. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/6192>. Acesso em: 17 abr. 2026.

PAGOTTO, Érico. Greenwashing: manual da propaganda ambiental enganosa. 2023. Aya Editora. Disponível em: <https://ayaeditora.com.br/livros/L376.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2026.

PEDRA, João Marcos de Carvalho. Greenwashing e os desafios jurídicos para a sustentabilidade no Brasil. Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), 29 jul. 2025. Disponível em: <https://blog.idp.edu.br/direito-ambiental-esg/greenwashing-desafios-juridicos-sustentabilidade-brasil/>. Acesso em: 17 abr. 2026.

PEREIRA, Diana. Sustentabilidade nas empresas: desvendando o greenwashing. 2024. ISCAP – Instituto Politécnico do Porto. Disponível em:

Panorama sobre o Greenwashing: impactos e formas de mitigação

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23087924>

<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5692>.
Acesso em: 17 abr. 2026.

SOUZA, Jeremias Barreto; ALMEIDA, Wolney Gomes. O greenwashing nas relações de consumo: entre o marketing verde e a tutela jurídica do consumidor no Brasil. *Interference: A Journal of Audio Culture*, 2025. Disponível em: <https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/view/448>. Acesso em: 17 abr. 2026.

How to cite:

VARJÃO, Mateus Santana Gomes; FREIRE E ALMEIDA, Verônica Scriptore; DE MALTA, Klauss Carvalho. Panorama sobre o Greenwashing: impactos e formas de mitigação. *Lawinter Review*, New York, v. 17, n. 02, p. 133-161, 2026, available at: <http://www.lawinter.com/review.htm> . DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23087924>



LAWINTER
WORLD GROUP

Since 2001



LAWINTER EDITIONS

USA - SWISS - BRAZIL



LAWINTER REVIEW
SCIENCE

NEW YORK - ISSN 2153-4020

LAWINTER WORLD GROUP

Since 2001

The Lawinter World Group is a pioneering open-access review for the publication of knowledge and commentary on Science.

It has been online and freely available since 2001 (lawinter.com).

Founded to present an opportunity to students access the pedagogical materials of international law, linking cutting edge international law with “today’s classroom”, Lawinter has become a connection center for scholars around the world in various branches of Science.

The global reach of Lawinter is achieved through its online presence, the high caliber of its contributors, authors, and editors.

More recently, Lawinter World Group included the publication of Books from Swiss and United States to the world.

Lawinter Review and Lawinter Editions warmly welcome submissions of high-quality, including articles, Books, essays, case-notes, comments, and reviews.

Lawinter Review and Lawinter Editions publish in English, French, German, Spanish, Italian or Portuguese.

Send all inquiries to:

review@lawinter.com

LAWINTER REVIEW
SCIENCE
NEW YORK • ISSN 2153-4020

