



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

MÔNICA VIRGÍNIA MONTEIRO PEREIRA

**A EDUCAÇÃO DO/DA CONSUMIDOR/A PARA O ENFRENTAMENTO
DO *GREENWASHING*/MENTIRA VERDE**

Recife

2025

MÔNICA VIRGÍNIA MONTEIRO PEREIRA

**A EDUCAÇÃO DO/DA CONSUMIDOR/A PARA O ENFRENTAMENTO
DO *GREENWASHING*/MENTIRA VERDE**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Ciências do Consumo da Universidade
Federal Rural de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela em Ciências do Consumo.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Zênia
Tavares da Silva

Recife

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

P436e Pereira, Mônica Virgínia Monteiro.
A Educação do/da consumidor/a para o enfrentamento
do Greenwashing/mentira verde / Mônica Virgínia Monteiro
Pereira. – Recife, 2025.
44 f.

Orientador(a): Maria Zênia Tavares da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado
em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências.

1. Sustentabilidade. 2. Direito do consumidor. 3.
Consumo. 4. Marketing verde 5. Marketing - Administração.
I. Silva, Maria Zênia Tavares da, orient. II. Título

CDD 640

MÔNICA VIRGÍNIA MONTEIRO PEREIRA

**A EDUCAÇÃO DO/DA CONSUMIDOR/A PARA O ENFRENTAMENTO
DO *GREENWASHING*/MENTIRA VERDE**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Ciências do Consumo da Universidade
Federal Rural de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela em Ciências do Consumo.

Aprovado em: 21/03/2025

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Zênia Tavares da Silva
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Orientadora

Profa. Msc. Priscilla Karla da Silva Marinho
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Msc. Ana Paula de Moraes
Secretaria do Meio Ambiente de Pernambuco

RESUMO

A preocupação com a sustentabilidade e a crise climática tem suscitado o maior interesse das empresas e da sociedade civil, em geral, em práticas de consumo e produção que coíbam os efeitos da má utilização dos recursos da natureza e que promovam a conservação e preservação do meio ambiente, reduzindo o lixo e o desperdício. As empresas, visando à garantia do maior lucro de seus empreendimentos, buscam a inovação e criatividade para tornar os seus produtos e serviços os mais sustentáveis possível e, através do marketing verde, a fidelização do público consumidor mais exigente e interessado na proteção ao meio ambiente. Muitas vezes, entretanto, a publicidade veiculada do produto e do serviço não corresponde às reais condições de sustentabilidade em que se dá toda a sua cadeia de produção, comercialização e descarte, o que induz o/a consumidor/a ao erro e à crença de que está adquirindo um produto ou serviço “amigo do meio ambiente”. Tal prática das empresas configura o *Greenwashing*/mentira verde. Não obstante a maior conscientização do/da consumidor/a sobre o consumo sustentável, ainda carece de informação e formação para identificar a ilicitude desta prática e se defender dela. O objetivo deste trabalho é analisar o *Greenwashing* em face da legislação brasileira em vigor e, de forma específica, contribuir para a discussão sobre a importância da educação do/da consumidor/a nos espaços formais e não formais. A metodologia adotada para a realização deste estudo foi a revisão bibliográfica e documental no período de 2013 a 2024. Consistiu em um estudo exploratório em revistas, livros, produções acadêmicas, legislação brasileira e meios midiáticos com vistas à compreensão do *Greenwashing* e da importância da educação do/da consumidor/a para a coletividade e para o enfrentamento deste tema. Como resultado, constatou-se que a educação ambiental para um consumo sustentável e para o combate ao *Greenwashing* é primordial. É direito do/da consumidor/a. É dever do Estado e das próprias empresas promovê-la, não apenas através da educação formal, mas também pela não formal. Ambas as modalidades de educação são fundamentais para o esclarecimento e formação do público consumidor. Verificou-se, ainda, que o/a cientista do consumo, com formação multi e interdisciplinar, poderá atuar profissionalmente como facilitador/a do processo de sensibilização/conscientização e de formação do/da consumidor/a junto a diferentes e diversos espaços, além dos muros dos estabelecimentos de ensino e, também, como formulador/a de políticas públicas junto às instituições.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Direito do consumidor, Consumo, Marketing verde, Práticas de mercado.

ABSTRACT

The concern with sustainability and the climate crisis has sparked great interest among companies and civil society in consumption and production practices that curb the effects of the misuse of natural resources and promote the conservation and preservation of the environment, reducing waste and excess. Companies, aiming to secure maximum profit from their ventures, seek innovation and creativity to make their products and services as sustainable as possible and, through green marketing, to build loyalty among the most demanding consumers who are interested in environmental protection. However, often the advertising for these products and services does not reflect the true sustainability conditions of their entire production, commercialization, and disposal chain, misleading consumers into believing they are acquiring an “environmentally friendly” product or service. Such business practices constitute greenwashing (or “green lies”). Despite the growing awareness among consumers regarding sustainable consumption, there is still a lack of information and education to identify the illegality of this practice and to defend against it. The objective of this work is to analyze greenwashing in light of the current Brazilian legislation and, more specifically, to contribute to the discussion on the importance of consumer education in both formal and non-formal settings. The methodology adopted for this study was a bibliographic and documentary review covering the period from 2013 to 2024. It consisted of an exploratory study of magazines, books, academic productions, Brazilian legislation, and media sources aimed at understanding greenwashing and the importance of consumer education for society and for addressing this issue. As a result, it was found that environmental education for sustainable consumption and for combating greenwashing is paramount. It is the consumer’s right, and it is the duty of the State and companies to promote it, not only through formal education but also through non-formal education. Both educational modalities are essential for clarifying and educating the consumer public. Furthermore, it was found that the consumer scientist—with multi- and interdisciplinary training—can professionally act as a facilitator in the process of sensitizing and educating consumers across various spaces, beyond the walls of educational institutions, as well as a policymaker in public institutions.

Keywords: Greenwashing/Green Lies; Consumer Education; Formal and Non-formal Education; Environmental Education; Consumer Sciences.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	<i>GREENWASHING</i>: CONCEITO	12
3	<i>GREENWASHING</i>: IDENTIFICAÇÃO E AÇÕES DE COMBATE	14
4	O MARKETING AMBIENTAL E O <i>GREENWASHING</i>	21
5	O <i>GREENWASHING</i> E O DIREITO BRASILEIRO	25
6	A EDUCAÇÃO DO/DA CONSUMIDOR/A PARA O ENFRENTAMENTO DO <i>GREENWASHING</i>	31
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a sustentabilidade e a crise climática tem suscitado o maior interesse das empresas e da sociedade civil em geral em práticas de consumo e produção que coíbam os efeitos da má utilização dos recursos naturais e que promovam a conservação e preservação do meio ambiente, reduzindo o lixo e o desperdício.

Para tanto, observa-se, inclusive, a instituição da Agenda 2030, da Organização das Nações Unidas (ONU), através da qual foi firmado um pacto entre as nações integrantes de sua estrutura, em 2015, para promoverem ações e investimentos para a implementação do desenvolvimento sustentável até o ano de 2030. Foram estabelecidos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que visam uma ação global para combater a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir a prosperidade e a paz para as pessoas de todo o mundo¹. Dentre esses objetivos, destacam-se, para o nosso estudo, os de nºs. 12 e 13, respectivamente, que tratam do consumo e da produção sustentáveis e da ação contra a mudança global do clima.

As empresas, entretanto, já captaram este interesse do público pela produção ambientalmente responsável e trataram de investir cada vez mais na publicidade de seus produtos e serviços, procurando demonstrar a fidelidade deles a este propósito. O problema é que nem sempre o conteúdo veiculado nos rótulos e embalagens dos produtos e na descrição dos serviços condiz com a prática sustentável de todas as etapas da cadeia produtiva, dando ensejo à configuração do *greenwashing*.

O termo *greenwashing*, que significa lavagem verde, mentira verde, maquiagem verde, foi alcunhado pelo ambientalista americano Jay Westerveld (Méo, 2019), em 1986, ao observar que uma rede hoteleira estimulava o reuso de toalhas pelos clientes por cuidado ambiental, mas não adotava qualquer medida para a destinação do lixo produzido por sua atividade.

Hoje, o *greenwashing*/mentira verde caracteriza-se por uma prática enganosa das empresas, que ludibria a boa-fé dos/as consumidores/as, ao apresentarem o seu produto ou serviço como ambientalmente seguro, responsável, sem que isto corresponda à verdade. Foi refletindo sobre esta prática indevida das empresas e suas

¹ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 01 fev. 2025.

repercussões negativas sobre o meio ambiente e sobre as pessoas que surgiu o meu interesse sobre o tema.

O meu primeiro contato com o *greenwashing*/mentira verde se deu durante a execução do Projeto de extensão *Caravana da sustentabilidade: educação para o consumo consciente*, vinculado ao Programa de Extensão *Semear, colher e partilhar alimentos, vida e sustentabilidade* (Edital Bext 2023), com atuação em feiras agroecológicas da Região Metropolitana do Recife e do Agreste pernambucano. O Programa foi realizado pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), através do Departamento de Educação e do Departamento de Ciências do Consumo, por meio do Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar (Necef). Dentre as atividades do Projeto, estava a realização de rodas de diálogo sobre uma diversidade de assuntos, na Ecofeira da Rural e no Espaço Agroecológico da Várzea (EAV).

Minha participação no referido projeto se deu na condição de estudante voluntária do curso de Bacharelado em Ciências do Consumo da UFRPE. A partir de então, tornei-me mais consciente da gravidade do tema e de seus efeitos na vida dos/as consumidores/as e do meio ambiente. Esta experiência foi decisiva para que eu iniciasse os estudos sobre o assunto à luz do ordenamento jurídico pátrio e dos direitos do público consumidor.

Tendo a minha primeira formação acadêmica no curso de Direito e sendo concludente do Bacharelado em Ciências do Consumo, percebi a necessidade de formação do/da consumidor/a para o enfrentamento desta prática e de articulação de ações cidadãs para se denunciar e se buscar a responsabilização, perante as instâncias administrativas e jurídicas, dos infratores. Também observei a oportunidade de atuação profissional do/da cientista do consumo nesta área específica, da educação ambiental e para um consumo consciente e sustentável.

Deste modo, a temática em estudo me sensibilizou e procurei responder às seguintes perguntas de pesquisa:

1. Em se considerando a prática do *greenwashing*/mentira verde uma conduta reprovável jurídica e ambientalmente, como vem sendo tratada pelo ordenamento jurídico pátrio?;

2. Em que medida a educação do/da consumidor/a poderá ajudar o/a consumidor/a a identificar a prática do *greenwashing*/mentira verde e a defender a si próprio e o meio ambiente?

No Brasil, sabe-se que os consumidores/as e consumidoras são protegidos/as pela Constituição Federal (CF) de 1988 e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e têm assegurado o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços e à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva de produtos e serviços (Brasil, 2016; Brasil, 2017).

As empresas fornecedoras, por sua vez, têm o dever de prestar informações corretas, claras (Arnoud da Silva, 2015) precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem, entre outros dados, dos produtos e serviços, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos/das consumidores/as, conforme art. 31 do CDC (Brasil, 2017).

Por outro lado, observa-se, pelas pesquisas realizadas, que os consumidores e consumidoras não têm conhecimento suficiente para identificar a prática do *greenwashing* e, especialmente, sobre as formas de defesa contra ela, sendo consenso a necessidade de maiores esclarecimentos ao público consumidor e de formação através de educação ambiental (Andreoli, 2019; Fialho; Marquesan, 2017; Andreoli, Nogueira, 2021).

A questão do *greenwashing*/mentira verde revela-se um tema de fundamental interesse para o desempenho profissional do/da cientista do consumo, não só pela relevância do esclarecimento aos consumidores e consumidoras para saberem identificar a publicidade enganosa dos produtos e serviços a serem adquiridos, possibilitando-lhes a sua defesa, como também para o combate a essa prática ética-econômica e ambientalmente reprovável.

Vivemos no mundo da informação, em que se tem acesso, com o simples toque de uma tela, a um acervo de dados, opiniões e estudos sobre todo e qualquer assunto. A quantidade é tão expressiva que se torna impossível assimilar todo o conteúdo transmitido e, menos ainda, relacioná-lo, contextualizá-lo e filtrá-lo para a formação de nossa própria convicção a respeito dos temas abordados. Ademais, tem-se que lidar com a elevada quantidade de mentiras, conhecidas como *Fake News*², ou seja,

² De acordo com o Manual de Comunicação da Secom, do Senado Federal, define-se como “Notícia falsa, em inglês. Informação falsa, imprecisa ou enganosa, frequentemente disseminada como se fosse verdadeira nas redes sociais, com objetivo de confundir e manipular pessoas.”. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/fake-news>. Acesso em: 03 fev. 2025.

notícias falsas, que desinformam, manipulam e reforçam, muitas vezes, ideias preconceituosas e excludentes de cunho racista, homofóbico e classista.

São tantas as informações, mas tão pouco conhecimento! Segundo Lênio Streck³, conceituado jurista brasileiro, a informação é instantânea, fugaz, logo passa e é esquecida, ao passo que o conhecimento é perene, requer trabalho do pensamento, esforço cognitivo para assimilar a informação. As pessoas vivem apressadas e sem tempo. Não dispõem de condições materiais para a reflexão e para a busca da informação mais segura e verdadeira.

Assim, não será fácil para o/a consumidor/a ir em busca do conhecimento sobre *greenwashing*/mentira verde já pela própria grafia e dicção da palavra em alusão, um termo em língua estrangeira. Não só este obstáculo, mas também o caráter técnico que se impregna ao conceito de *greenwashing* para se verificar a existência de sua prática. Exige-se do consumidor/a a compreensão sobre o processo de produção, materiais utilizados, descarte de seus resíduos para entender os impactos do produto ou serviço contratado causados ao meio ambiente.

Neste sentido, aponta-se como um dos grandes obstáculos ao combate à mentira verde o desconhecimento do público consumidor sobre o assunto. O consumidor e a consumidora são chamados à responsabilidade para assumir ativamente o seu lugar na relação consumerista travada com o fornecedor/a.

Importante destacar que o consumidor/a não tem apenas direitos, mas também deveres e um deles é o de preservação do meio ambiente, pois esta responsabilidade é constitucionalmente compartilhada, a teor do art. 225 da Constituição Federal, entre o Estado, os/as próprios/as consumidores/as, as entidades sem fins lucrativos, as pessoas jurídicas e a sociedade civil em geral (Méo, 2019, p. 115). É dever de todos a defesa e a preservação do meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é analisar o *greenwashing*/mentira verde em face da legislação brasileira em vigor. De forma específica, buscou-se contribuir para a discussão sobre a importância da educação do/da consumidor/a nos espaços formais e não formais, tendo em vista a necessidade do acesso à informação por parte da população, para melhor atuar no combate à prática do *greenwashing*, bem como o enfrentamento à conduta ilegal de empresas.

³ cf. RECONVERSA. **Lenio Streck: analfabetos sempre existiram, mas não tinham orgulho disso!** | Cortes do Reconversa. YouTube, 21 de setembro de 2024. 17m59s. Disponível em: <https://youtu.be/F04m0tTO23Y?si=fM64OwPdg6apb2at>. Acesso em: 19 fev. 2025.

A metodologia adotada para este trabalho foi a revisão bibliográfica e documental, no período de 2013 a 2024. Fez-se um estudo exploratório em revistas, livros, produções acadêmicas (Portal de Periódicos da Capes), legislação e meios midiáticos com vistas à compreensão do *greenwashing* e da importância da educação do/da consumidor/a para a população, abarcando produtor/a, fornecedor/a, comerciante, indivíduo e a sociedade como um todo. O trabalho está dividido em cinco itens além dessa introdução e das considerações finais.

Iniciamos apresentando o conceito do *greenwashing*, seu surgimento e consolidação na literatura. No item seguinte, descrevemos como se dá a identificação desta prática, os critérios utilizados para reconhecê-la e o que podemos fazer para o combate a ela. No próximo item, prosseguimos com a caracterização do *greenwashing* e do Marketing ambiental, analisando os aspectos éticos da conduta perante o mercado das empresas como amigas do meio ambiente. No item seguinte, abordamos o tema à luz do ordenamento jurídico brasileiro, o tratamento dado ao meio ambiente e ao/à consumidor/a pelo legislador constituinte e pelo ordinário, considerando, ainda, a observância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em cumprimento da Agenda 2030. Em sequência, analisamos a educação do/da consumidor/a e sua importância para o enfrentamento do *greenwashing*, tanto na sua modalidade formal como na não formal. Por fim, partimos para as considerações finais, porém não definitivas, do estudo do tema, tendo, por perspectiva, a contribuição efetiva do/da Cientista do Consumo, em suas diversas áreas de atuação profissional, para o esclarecimento dos/as consumidores/as sobre esta prática e os meios de combatê-la.

2 GREENWASHING: CONCEITO

Antes de conceituar o termo *greenwashing*, precisamos traduzi-lo para o nosso vernáculo e torná-lo compreensível em nossa língua. Em inglês, *Green* é verde e *washing* é lavagem, conforme o Dicionário de Cambridge⁴. O termo, portanto, numa tradução literal, seria “lavagem verde”. Em português e em nossa literatura, o termo *greenwashing* é adotado como mentira verde, maquiagem verde (Idec, 2019). Segundo Méo (2019, p. 67), no Brasil, o termo mais adequado para traduzi-lo é “maquiagem verde”, porque “maquiagem de produtos” já é um jargão bem conhecido para tratar de falseamento de características de produtos.

O referido termo teve origem na expressão *whitewashing* que sugeria a amenização de um erro, uma passada de mão na cabeça de alguém para encobrir uma falha, um vício, diminuindo-lhe a gravidade da conduta para manutenção da reputação limpa (Andreoli; Costa; Preara, 2022). Nesta mesma dimensão da lavagem, da maquiagem, do encobrimento, está o *greenwashing*, como uma forma de dar cor verde a um produto ou serviço, atribuindo-lhe a qualidade de sustentável, uma vez que o verde se refere ao ecológico, ao meio ambiente, sem, entretanto, que isto corresponda, de fato, à realidade.

A atribuição do termo em si foi feita pelo ambientalista americano Jay Westerveld, em 1986, que se indignou ao ver o apelo de um hotel aos seus hóspedes para contribuírem com o meio ambiente, evitando a troca diária das toalhas. O referido pesquisador observou a ironia do movimento “salve a toalha” dos hotéis da época. Ele verificou que, no resto do hotel, havia muito lixo e não havia cuidado com o tratamento ou a destinação dele, ficando clara a intenção do empreendimento de mais reduzir os seus custos com a higienização das toalhas do que com a adoção de práticas mais ecológicas. Ações como estas demonstram muito mais um apelo para os clientes colaborarem com o hotel para a redução de seus custos do que um compromisso efetivo do empreendimento com o meio ambiente (Correa; Machado; Braga Júnior, 2018).

⁴ Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/washing#google_vignette. Acesso em: 19 fev. 2025.

Assim, têm-se algumas definições sobre o *greenwashing*, que serão apresentadas em sequência. Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) apresentam o *greenwashing* como uma lavagem verde dada aos produtos ou até mesmo à organização, na qual se veicula uma falsa imagem de preocupação ambiental, sem que esse compromisso seja necessariamente verdadeiro. Para Fialho e Marquesan (2018), *greenwashing* é a dissimulação intencional ou não das empresas ao publicar anúncios verdes enganosos em busca de vantagem competitiva e da confiança dos consumidores. Essa perspectiva apresenta relações com as perspectivas de Lyon e Montgomery (2015 *apud* Andreoli e Nogueira, 2021, p. 71) para quem *Greenwashing* também se caracteriza quando, através de imagem falsa, se veicula aos/às consumidores/as os benefícios de práticas ambientais de uma empresa ou da qualidade de um produto ou serviço; e de Parguel *et al* (2011 *apud* Andreoli, Costa e Prearo, 2022, p. 510), para quem *greenwashing* é uma ação publicitária capaz de promover um processo de desinformação, um ato intencional para confundir os/as consumidores/as com falsas reivindicações sobre a postura ambiental das organizações, maquiando o produto ou a imagem organizacional. Por fim, tem-se a contribuição de Méo (2019), para quem *greenwashing* decorre da conduta não transparente do/da fornecedor/a, através da qual o/a consumidor/a é levado/a a acreditar que o produto ou serviço contratado não prejudica o meio ambiente.

Curioso é que o termo *washing* está sendo pródigo em gerar muitas outras composições. Hoje, já é possível encontrar termos como *bluwashing*, *pinkwashing*, *organicwashing*, relacionados à publicidade enganosa no que diz respeito à responsabilidade social, ao respeito à diversidade e à produção orgânica, respectivamente (Andreoli, 2023; Verbicaro; Silva, 2022; Nunes, 2021).

O *greenwashing*/mentira verde configura uma prática associada negativamente às marcas por propagarem, através do marketing verde, condutas comprometidas com a proteção ao meio ambiente e à sustentabilidade sem respaldo na realidade. Este comportamento traz inúmeros prejuízos ao meio ambiente, ao público consumidor e às empresas que, efetivamente, estão alinhadas com o Pacto Global para a sustentabilidade, devido ao descrédito que acarretam. Torna-se desafiador para o público consumidor a identificação da ilicitude destas práticas, escamoteadas em discursos mercadológicos politicamente corretos e comprometidos com o meio ambiente e os direitos humanos.

3 GREENWASHING: IDENTIFICAÇÃO E AÇÕES DE COMBATE

De acordo com Méo (2019), são várias as formas de manifestação do *greenwashing*: marketing verde, campanhas publicitárias, rótulos, embalagens, certificados e prêmios de sustentabilidade sem qualquer comprovação.

A identificação pelo público consumidor desta prática é muito difícil, uma vez que são utilizados muitos artifícios e estratégias de convencimento que mais confundem ou menos esclarecem as pessoas, ou ainda, são dadas explicações e usados termos técnicos inacessíveis à pessoa comum, sem a devida formação. Também podem ser omitidas informações relevantes que, uma vez apresentadas, desqualificariam o bem ou serviço como ecologicamente recomendável. Podem ser salientados elementos que não fariam qualquer diferença para a consideração da sustentabilidade do produto ou serviço.

Estes obstáculos para o reconhecimento da prática do *greenwashing* foram minimizados através da pesquisa realizada, em 2007, pela empresa Terrachoice Environmental Marketing Inc. Foi uma pesquisa iniciada na América do Norte e expandida para a Inglaterra e a Austrália, em 2008, com o objetivo de verificar os apelos ambientais contidos nos rótulos dos produtos e de identificar a maquiagem ambiental (Méo, 2019). Foram identificadas, ao todo, sete condutas que caracterizariam o *greenwashing* e que foram denominadas como os “sete pecados da maquiagem ambiental” ou “*the seven sins of greenwashing*” (Méo, 2019; Andreeoli; Costa; Prearo, 2022):

1. **Custo ambiental camuflado:** Ocorre quando a publicidade enaltece elementos positivos para a sustentabilidade do produto ou serviço, mas omite aspectos que, quando considerados, logo se observam os danos causados ao ambiente pelo seu processo de produção, comercialização ou consumo.
2. **Ausência de provas:** A divulgação de características ambientais positivas, mas sem apresentar comprovação ou sem disponibilizar aos consumidores informações de fácil acesso ou com certificações por empresas confiáveis.
3. **Imprecisão:** As informações sobre o bem ou serviço são vagas e imprecisas. O uso de expressões com sentido amplo, dúbio, que podem ser mal interpretadas.
4. **Irrelevância:** apresenta uma informação com pouca ou nenhuma importância para qualificar o produto como ambientalmente saudável. Ainda que seja verdadeira a

informação, não traz qualquer diferencial mercadológico, nem é determinante para a decisão do consumidor em adquiri-lo.

5. **“Menos pior” ou Menor dos dois males:** Apesar de realçar a produção limpa do produto ou serviço para o ambiente e, em comparação com outros de mesma categoria, ele ser melhor, não diz muito, uma vez que, por natureza, ele traz prejuízos ao meio ambiente. Assim é o cigarro, por exemplo, pois o fato de ser orgânico não lhe retira a nocividade, poluição atmosférica e o prejuízo à saúde.
6. **Rótulos falsos:** Informações falsas, inverídicas neles contidas, como a apresentação de um selo de garantia ou a certificação por terceiros sem que tenha, de fato, sido submetido a processo de verificação.
7. **Mentira:** publicação de informações inverídicas, falsas.

De acordo com o resultado da pesquisa realizada em 2010, pela Terrachoice, no Canadá e nos Estados Unidos, foi constatado que 95% dos produtos analisados (5.296) incidiram em uma ou mais das sete condutas de *greenwashing*. Alguns exemplos de tais condutas são a ausência de prova sobre as características ecológicas anunciadas, a utilização de expressões vagas, falsidade de informações e ocultação de impactos ambientais importantes (Méo, 2019).

Essa mesma autora informa que, no Brasil, houve pesquisa semelhante, realizada pelo Instituto Market Analysis. Baseando-se no trabalho da TerraChoice, o Instituto concluiu que, de 501 produtos e de 887 anúncios consultados, foi encontrada a publicidade verde nas seguintes categorias (Tabela 1):

Tabela 1: Percentual de publicidade verde em diferentes categorias no Brasil, 2010.

CATEGORIA	PERCENTUAL %
Cosméticos	26
Produtos De Limpeza	16
Domésticos	13
Material De Escritório	8
Brinquedos	7
Eletrodomésticos	7
Papéis De Limpeza	3
Construção	3
Artigos Infantis	3
Vestuário	2
Outros Produtos	13

Fonte: Instituto Market Analysis (2010)

Vale destacar que, dos 501 produtos analisados, no Brasil, apenas em 87 não se verificou a prática de *greenwashing*. Os principais pecados encontrados no restante foram: a incerteza (46%), ausência de prova (24%), custo ambiental camuflado (15%), culto a falsos rótulos (9%), irrelevância (5%) e falsidade (1%) (Méo, 2019).

Merece atenção um outro dado significativo, obtido por ocasião da repetição da referida pesquisa, em 2014, pela Market Analysis: cresceu o número de produtos que se autodeclararam verdes em 478% e a quantidade de embalagens com sinais e mensagens indicadoras de condutas favoráveis ao meio ambiente aumentou em 296% (Méo, 2019). Segundo esta mesma empresa, o *greenwashing* atinge 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil e a publicidade ambiental torna-se mais estratégica e menos óbvia.

Por outro lado, através da Futerra (2009 *apud* Andreoli; Costa; Prearo, 2022), foi lançada uma outra publicação, a de um guia de negócios, intitulado *Entendendo e prevenindo o greenwashing*, e que identificou mais 10 pecados, listados a seguir:

1. Linguagem suave: adota palavras leves sem significado claro, como “amigo do ambiente” ou “ecologicamente correto”.
2. Produtos verdes x organizações sujas: ações corretas praticadas por empresas poluidoras.
3. Figuras sugestivas: uso de imagens de cunho ambiental que impressionam positivamente, mas sem qualquer justificativa ou relação para sua utilização.
4. Alegações irrelevantes: ênfase em apenas algumas ações verdes da empresa, quando todo o resto da gestão não se comporta como sustentável.
5. Melhor da classe: corresponde ao melhor entre os piores.
6. Apenas não credível: tentativa de tornar verde um produto ou serviço que, em essência, não o é.
7. Jargões: uso de termos técnicos conhecidos apenas por especialistas.
8. Amigos imaginários: emprego de rótulos que dão a impressão de serem apoiados por terceiros, mas dizem respeito à criação da própria organização.
9. Falta de prova: simplesmente são feitas afirmações sem prova, podendo até serem verdadeiras, mas sem evidências comprobatórias.
10. Mentira descarada: informações falsas, criadas, inventadas

Ainda sobre a identificação da prática do *greenwashing*, faz-se necessário destacar o trabalho do Instituto de Defesa de Consumidores (Idec), uma pessoa

jurídica de direito privado, que reúne consumidores/as, desde 1987, sem fins lucrativos e sem vinculação com empresas, partidos ou governos⁵.

O Idec lançou, em 2023, um *Guia de enfrentamento ao Greenwashing para pessoas consumidoras*⁶. Visou, com esta publicação, esclarecer, informar e orientar o público consumidor a se defender desta prática prejudicial às suas vidas e ao meio ambiente. Este guia trata de conceitos fundamentais, como o de sustentabilidade, produto sustentável, marketing ambiental, os ODS da ONU, as características identificadoras do *Greenwashing* (os sete pecados), explora os casos detectados no Brasil e no mundo, sensibiliza o/a consumidor/a sobre a gravidade do problema e o alastramento desta conduta desde os casos mais simples aos mais sistêmicos, como o das instituições financeiras que lançam “investimentos verdes”, mas continuam emprestando grandes quantias para empresas que mais poluem e contribuem para o aquecimento global. Também faz referência à forma de enfrentamento deste problema por outros países e disponibiliza modelos de notificação às empresas e ao poder público, para que as pessoas possam denunciar esta prática e exigir providências para o seu combate e a punição aos infratores.

Ao se deparar o/a consumidor/a com um caso de *greenwashing*, deverá ele/ela pedir explicações ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) da empresa e, quando não satisfeito/a com a resposta ou não a obtendo, deverá buscar os órgãos competentes para fazer a reclamação contra a empresa, denunciando-a. Será através da instauração do processo administrativo ou judicial, da fiscalização e cobrança das empresas que se fará cumprir a legislação que coíbe a prática do *greenwashing*. Não é em todas as ocasiões, entretanto, que se precisa recorrer ao Poder Judiciário. A demanda pode ser resolvida mesmo no âmbito administrativo, através do diálogo com a empresa fornecedora do produto ou serviço questionado, ou pelas plataformas de conciliação, tais como as do Procon ou consumidor.gov.br. Mas quando não se obtém êxito nesta esfera, deve-se recorrer ao Judiciário.

Por outro lado, a mobilização dos/as consumidores/as através de seus órgãos de defesa, individual ou coletiva, é de fundamental importância para fazer valer os seus direitos e exercer pressão sobre as empresas para provocar mudança de

⁵ Disponível: <https://idec.org.br>. Acesso em: 16 jan.2025.

⁶ Disponível: <https://idec.org.br>. Acesso em: 16 jan.2025.

comportamento. Vale destacar que essa ação se torna mais forte quando articulada em movimento, a exemplo do movimento de consumidores/as.

No *Guia de enfrentamento ao Greenwashing para pessoas consumidoras*, o Idec aponta órgãos onde o/a consumidor/a pode dirigir sua reclamação, entre eles, estão o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o site Consumidor.Gov. Também é disponibilizado um modelo de carta direcionada à empresa para solicitar esclarecimentos sobre produto ou serviço contratado sob o aspecto da sustentabilidade.

Por outro lado, em termos ambientais, mais especificamente falando, tem-se a pegada ecológica, que pode ajudar no enfrentamento das práticas de *greenwashing*. A pegada ecológica, criada nos anos 90 pelos pesquisadores William Rees e Mathis Wackernagel, no Canadá, é o indicador mais conhecido para medir o impacto do consumo humano sobre os recursos naturais renováveis. Este parâmetro estabelece uma relação entre o consumo dos recursos naturais e a biocapacidade⁷ da natureza para produzir e suportar os resíduos gerados (Tavares; Agra Filho, 2011).

Nos termos definidos pela Cartilha elaborada pela ONG WWF-BRASIL, a pegada ecológica “mede os impactos da ação humana sobre a natureza, analisando a quantidade de área bioprodutiva necessária para suprir a demanda das pessoas por recursos naturais renováveis e para a absorção do carbono (CO₂)” (Magela, 2013, p. 14). É um meio de se observar, em hectares (ha), o tamanho do território necessário para uma pessoa ou a sociedade prover seu consumo.

Dessa forma, revela-se importante a redução da pegada ecológica, tanto pessoal quanto empresarial, para se garantir maior sustentabilidade das ações humanas e da produção com menos danos ambientais. De acordo com dados da ONG WWF-BRASIL, o planeta precisa de um ano e meio para regenerar os recursos renováveis que consumimos em um ano, daí a necessidade de se implementar medidas e atitudes eficazes para a referida redução.

Neste sentido, é muito importante que se pratique o consumo consciente e sustentável. Para tanto, faz-se, cada vez mais necessário, o combate ao *greenwashing*, à mentira verde, buscando, entre tantas outras atitudes, adquirir

⁷ Biocapacidade representa a capacidade dos ecossistemas em produzir materiais biológicos úteis (que o consumo humano exigiu em um determinado ano) e absorver os resíduos gerados. (WWF-BRASIL, 2013, p. 11).

produtos e serviços de fornecedores/as com responsabilidade socioambiental de toda a cadeia produtiva, e assim contribuindo para o restabelecimento do equilíbrio ecológico da vida do planeta. A pegada ecológica é uma das ferramentas que viabilizam aos governos a elaboração de políticas públicas para mitigar os efeitos da crise climática e a conscientização das pessoas sobre o impacto negativo dos altos níveis e da qualidade do consumo sobre o meio ambiente.

Verifica-se, ainda, um movimento relevante por parte do Poder Público e do Setor privado/sociedade civil para estabelecer uma ferramenta, um sistema de critérios identificadores de atividades econômicas “verdes”, que as distingam daquelas que apenas se classificam como tais sem o serem na verdade. É o que se chama de Taxonomia Sustentável Brasileira (TSB), um sistema de classificação de atividades econômicas sob novos paradigmas tecnológicos e ambientais, baseados em critérios objetivos e científicos, que poderá capacitar o país a liderar o processo de transição para uma economia verde global.

Esta classificação objetiva atrair novos e maiores investimentos para atividades sustentáveis que contribuam realmente para a realização das metas climáticas, ambientais e sociais do Brasil e para o combate ao *greenwashing*. Muitos países como China, México, juntamente com a União Europeia, já adotaram este instrumento, e o Reino Unido e o Canadá estão finalizando os seus processos de elaboração do referido sistema (CEBDS, 2025).

Esta ferramenta se propõe a servir como um guia para investidores e empresas em suas escolhas de investimentos sustentáveis, mitigando os riscos do *greenwashing*, assim como auxiliar o Brasil no cumprimento dos compromissos internacionais de redução de emissão de gases efeito estufa, a evitar as barreiras ambientais para exportações e investimentos internacionais e a responder aos desafios ambientais e sociais do país (Brasil, 2025).

A TSB integra o Novo Brasil, que é o Plano de Transformação Ecológica do governo federal e, segundo Cristina Reis, subsecretária de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Ministério da Fazenda (MF),

É a primeira taxonomia a trazer o aspecto racial, em conformidade com o ODS 18⁸, que a presidência do Brasil já incorporou e vem discutindo no

⁸ ODS 18 - Igualdade Étnico-Racial é o novo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável proposto pelo Brasil à ONU em 2023 e incorporado voluntariamente pelo governo federal. Ver:

âmbito da ONU. Então, na COP 30, a gente vai tentar avançar esses princípios de interoperabilidade. (Brasil, 2025).

Não só nós somos o primeiro país a incluir o objetivo de raça, mas nós somos o primeiro país a publicar o caderno de metodologia e a explicação dos critérios da seleção das atividades. Somos o primeiro país a fazer uma publicação do caderno de monitoramento O coordenador-geral de Análise de Impacto Social e Ambiental do MF, Matias Cardomingo, também aponta o teor inovador do TSB:

Não só nós somos o primeiro país a incluir o objetivo de raça, mas nós somos o primeiro país a publicar o caderno de metodologia e a explicação dos critérios da seleção das atividades. Somos o primeiro país a fazer uma publicação do caderno de monitoramento, relato e verificação junto com a ferramenta, com aprofundamento conceitual e com robusto engajamento dos reguladores do sistema financeiro nacional. (Brasil, 2025).

Assim, mais um passo é dado para aprimorar os recursos disponibilizados para o público consumidor fazer valer os seus direitos, apropriando-se deles, denunciando e combatendo as práticas do *greenwashing*.

4 O MARKETING AMBIENTAL E O GREENWASHING

O marketing ambiental ou verde é uma proposta de trabalho para a divulgação do produto ou serviço que é produzido de modo sustentável. Tem-se a ideia de transmitir, para os consumidores, uma imagem de organização ambientalmente correta (Oliveira *et al.*, 2019). O marketing valoriza o esforço das empresas em produzir, comercializar, distribuir, embalar, armazenar e fazer o descarte de forma respeitosa ao meio ambiente, com menos impacto. O objetivo da empresa é o de convencer o/a consumidor/a de sua responsabilidade ambiental. Apesar desta intenção e de todo o esforço empreendido pelas empresas nesta direção, sabe-se, contudo, que a ocorrência de impactos negativos sobre o ambiente é inequívoca e, muitas vezes, irreversível (Araújo; Gonçalves Dias; Pagotto, 2019). Foi a partir do contexto da conscientização ambiental que surgiu o/a consumidor/a verde e, ao mesmo tempo, foi se estruturando o marketing ambiental ou verde (Méo, 2019; Braga Júnior; Merlo; Silva, 2016).

A busca por novos mercados e a percepção da maior preocupação do público consumidor com o meio ambiente levou a esfera mais responsável do marketing a considerar não só do atendimento às necessidades dos/as consumidores/as, mas também da comercialização do produto ou serviço por um preço compatível à capacidade aquisitiva, aos custos de produção e ao impacto mínimo sobre o meio ambiente (Méo, 2019).

O marketing verde traz vantagens ao fornecedor além do benefício ao meio ambiente e à saúde do/da consumidor/a à medida que investe na sustentabilidade do seu produto ou serviço. Para o mercado, o marketing verde traz um diferencial na concorrência, melhorando a reputação da empresa, dá retorno financeiro a médio e longo prazo, atrai maiores investimentos e aumenta a credibilidade do/da consumidor/a na marca do empreendimento. Posicionar-se como uma empresa *ecofriendly*, em tese, representa muito para a aceitação do produto ou serviço fornecido⁹.

Há de se atentar, porém, para a responsabilidade do marketing verde, pois, uma vez que uma empresa se apresenta como amiga do meio ambiente, ela deve

⁹ cf. LAU SIMÕES. **MARKETING VERDE: Como as práticas ambientais impactam seu negócio e o planeta!**. YouTube, 28 de abril de 2022. 16m32s. Disponível em: https://youtu.be/3D94_2kAGbl?si=9AridX4iRkqPdhT. Acesso em: 20 fev. 2025.

comprovar e informar ao público consumidor, de forma clara e objetiva, os recursos utilizados para tornar sustentável o produto ou serviço oferecido. Do contrário, estará configurada a prática do *greenwashing*/mentira verde.

A transparência, a verdade, a honestidade, o compromisso e a fidelidade ao público consumidor são valores que devem pautar a conduta das empresas e a publicidade de seus produtos e serviços. As relações de consumo, estabelecidas entre fornecedores/as e consumidores/as, requerem uma reflexão ética sobre o ato de consumir, produzir, comercializar, distribuir e descartar os objetos de consumo, sejam eles produtos ou serviços.

Toda esta reflexão terá como objetivo a construção de uma sociedade mais igualitária e justa para com os indivíduos, consumidores/as e cidadãos/ãs, para com as empresas que almejam o lucro de suas atividades e para com o poder público, que tem a responsabilidade de promover a ordem econômica, com respeito ao direito do/da consumidor/a e ao meio ambiente nos termos do art. 170, incisos V e VI, da Constituição Federal, de 1988 (Brasil, 2016).

A ética, pois, deverá pautar as relações de consumo, a fim de evitar a violação dos direitos dos/as consumidores/as e do meio ambiente pela prática da lavagem verde. Se os atributos do produto ou serviço não correspondem à realidade, sérios problemas vão ser causados aos sujeitos da relação de consumo. Para os/as consumidores/as, primeiramente, que ficam céticos com relação a certas marcas e sofrem o risco de danos à sua saúde e à sua segurança ao adquirir produto ou serviço inúteis ou perigosos (Alves, 2020); para o meio ambiente, à medida que o desequilibra através dos danos que lhe são impingidos. Os problemas também se estendem para as empresas. Sempre haverá aquelas efetivamente comprometidas com a sustentabilidade do planeta, com o combate à emergência climática e que agem de boa-fé, mas que, ao final, poderão enfrentar a desconfiança dos/as consumidores/as com relação às suas marcas, em função da prática de *greenwashing* por outros empreendedores (Silva, Filho, 2022). Faz-se necessário, portanto, que as empresas atentem para os termos utilizados em suas campanhas publicitárias, a fim de não serem punidas pela publicidade enganosa ou abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor veda expressamente toda publicidade enganosa ou abusiva no caput do art. 37 (Brasil, 1990). Em seu parágrafo primeiro, define como 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.

E, no seu parágrafo 2º, define a abusiva como sendo,

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O CDC ainda classifica como enganosa, por omissão, a publicidade que deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Como já referido anteriormente, temos ainda o CONAR, órgão administrativo fiscalizador e julgador das publicidades das empresas à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Siqueira; Vargas, 2013). Ele atua recomendando alteração das condutas das empresas ou suspendendo a veiculação dos anúncios.

Para ilustrar como se pode verificar o desvirtuamento do marketing verde em *greenwashing*/mentira verde, tem-se um caso aqui, em Pernambuco, que foi objeto de estudo dos autores Tamires Maria de Lima Silva e Emilio Augusto Gomes de Oliveira. De acordo com o texto intitulado *Maquiagem Verde* na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru, Pernambuco, os referidos autores constataram, através das campanhas publicitárias realizadas pelos cinco empreendimentos imobiliários estudados, que eles incorreram em alguns dos pecados do *greenwashing*/mentira verde. Foram observados, através da análise de meios gráficos propagativos de atributos sustentáveis dos condomínios residenciais, mentiras, promessas vagas, falta de provas ou irrelevância.

Segundo os autores, foram utilizadas cores e imagens alusivas à natureza de forma apelativa e exagerada, feitas menções a itens que valorizam o meio ambiente sem disponibilização de informações a esse respeito, promessa de cenários de interação entre homem e natureza através da diferenciação de lotes sem qualquer detalhamento do projeto, alusão ao aproveitamento do lixo orgânico para produção de adubo sem maiores explicações sobre a estrutura a ser montada para este fim, além de contradições no dimensionamento das áreas verdes, uma vez que os números se modificavam a cada nova mídia divulgada. Também ficou comprovada a violação dos

princípios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância atinentes à publicidade ambiental, previstos no parágrafo único do artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

É para o enfrentamento de situações como essas, sem a clareza, a transparência e a comprovação das informações veiculadas, que se faz necessária a educação do consumidor/a e o conhecimento de legislação sobre o *greenwashing*, para que a população não se torne vítima desta prática reprovável das empresas.

5 O GREENWASHING E O DIREITO BRASILEIRO

Uma vez introduzidos no tema do *greenwashing*, não há que se falar dele sem antes considerar o que nos diz a legislação brasileira sobre a proteção ao consumidor e ao meio ambiente.

A Constituição Federal (CF) de 1988, denominada de Constituição Cidadã, em seu art. 5º, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, sob o Título dos Direitos e Garantias Fundamentais, assegura-nos a proteção ao consumidor/a e estabelece, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a elaboração do código de defesa do consumidor, no prazo de 120 dias, pelo Congresso Nacional. O art. 225, do referido texto, legou-nos a proteção ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e, para assegurar efetivamente este direito, incumbiu, ao Poder Público, o controle da produção, comercialização e emprego de técnicas, métodos e substâncias que ponham em risco a vida e o meio ambiente, bem como a promoção da educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a sua preservação. Por outro lado, também veio o texto constitucional a fundar a ordem econômica (art.170), baseada em alguns princípios, dentre os quais, o da defesa do consumidor e do meio ambiente.

As normas de proteção ao consumidor/a são de ordem pública, o que significa que são imperativas, obrigatórias, de interesse público, inderrogáveis e que delas não podem dispor nem o magistrado nem quaisquer das partes do processo. Não é demais apontar a natureza de direito fundamental e de cláusula pétrea¹⁰ da obrigação do Estado de promover a defesa do consumidor/a, prevista no art. 5º, XXXII da CF/88, pois o art. 60, § 4º IV, do referido texto, veda todo e qualquer tipo de modificação da constituição que vise à abolição de direitos e garantias fundamentais. Conclui-se, pois, que a proteção ao consumidor se enquadra nesta categoria de direitos e, portanto, é imutável.

Desta feita, observa-se que o direito constitucional à proteção ao consumidor/a e ao meio ambiente estão intrinsecamente ligados, tendo o/a consumidor/a a responsabilidade compartilhada com o Estado de preservá-lo nos termos do art. 225.

¹⁰ O termo “cláusula pétrea” traduz a vontade da Assembleia Constituinte de retirar do poder constituinte reformador – parlamentares que compõem as sucessivas legislaturas – a possibilidade de alterar determinado conteúdo da Constituição em razão de sua importância. Para alterar conteúdo disposto em cláusulas pétreas, é preciso promulgar uma nova Constituição. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/cnj-servico-o-que-sao-as-clausulas-petreas/>. Acesso em: 04 fev. 2025.

Outros diplomas legais ordinários, além do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), estão a garantir o direito à proteção ao consumidor/a, tais como a Lei nº 8.137/90, que define crimes contra as relações de consumo, o Decreto nº 7963/2013, que institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo, entre outros.

A proteção do meio ambiente já é uma preocupação mais antiga no Brasil e remonta ao século XVII. Em 1605, ainda quando da União Ibérica, em 1580, com a anexação de Portugal à Espanha, o Rei Filipe III, edita a primeira lei de natureza ambiental, que estabeleceu o Regimento do Pau-Brasil, voltado à proteção das florestas (BRASIL COLÔNIA, 1605)¹¹.

Passa também esta mesma inquietação por José Bonifácio de Andrade e Silva, através da publicação do seu texto “Memória sobre a pesca da baleia e a extração do seu azeite”, em 1790, ressaltando a sua preocupação em conciliar a preservação ambiental e a viabilidade futura do desenvolvimento da atividade pesqueira no Brasil. Até mesmo um pouco antes, já se fazia presente esta preocupação, haja vista a fundação, em 1638, do Jardim Botânico do Novo Mundo, na Cidade do Recife-PE (Méo, 2019).

Há muitos outros diplomas legais a tratar do tema até a Constituição Federal de 1988: os Códigos de Caça (Lei nº 5.197/67), de Pesca (Decreto-lei nº 221/67), de Mineração (Decreto-Lei nº 227/67), e a Lei nº 6.938/81, que estabelece a Política Nacional de Meio Ambiente. Posteriormente, a partir de 1988, destacam-se a Lei nº 9.605/98, que dispõe sobre os crimes ambientais, e a Lei nº 9.985/00, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza, entre outros.

Um outro aspecto que se impõe à análise com relação ao *greenwashing*, além da legislação brasileira, relaciona-se ao enfrentamento do tema à luz dos ODS da ONU para o cumprimento da Agenda 2030. Estes objetivos, num total de 17 e de 169 metas, visam à realização de um projeto maior de desenvolvimento mundial com a erradicação da pobreza, a implementação do respeito aos direitos humanos em todo o planeta, a construção da paz com justiça social, econômica e ambiental para todos e todas. Para tanto, espera a ONU e as nações que dela participam, a integração e a colaboração entre os governos para possibilitar a troca e o compartilhamento de

¹¹ REGIMENTO DO PAU-BRASIL: Oferta limitada de pau-brasil elevava preços. **UOL**, [s.d.]. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/regimento-do-pau-brasil-oferta-limitada-de-pau-brasil-elevava-precos.htm>. Acesso em: 17 fev. 2025.

recursos, ciência e tecnologia, de forma que os países mais desenvolvidos contribuam com o desenvolvimento dos mais pobres, de forma sustentável (Agenda 2030, 2015). São objetivos bem ousados e com muitos desafios para o seu alcance, especialmente considerando-se as ameaças de extinção das condições de existência da vida ambiental e material no planeta em face da crise climática, fruto da insustentabilidade dos padrões de desenvolvimento do sistema capitalista em vigor, ou seja, por ação humana.

De acordo com o cientista brasileiro Carlos Nobre¹², em entrevista ao jornalista Leandro Demori, desde que surgiu o primeiro ser vivo na Terra, há 3,5 bilhões de anos, já houve 5 extinções de espécies, todas por causas naturais. Com o aquecimento acelerado da terra, em decorrência da ação dos gases de efeito estufa, emitidos pela queima de combustíveis fósseis pela humanidade, se não o barrarmos, iniciaremos a sexta extinção. Chegando a 2,5 graus de temperatura em 2050, atingiremos um dos pontos de não retorno (que ocorre quando já não se restabelecem as condições anteriores), como a da Amazônia, por exemplo, e estaremos perdendo a maior biodiversidade do mundo. Ele acrescenta que se chegarmos em 2050 com 2,5°, os pontos de não retorno serão disparados e, mesmo que consigamos reduzir muito ou a zerar as emissões dos gases, esses pontos já terão tornado o planeta inabitável e, em 2100, atingiremos a sexta extinção.

Por esta razão, as empresas se colocam em posição de defensoras ativas do meio ambiente, através de uma produção supostamente sustentável, e investem no marketing ambiental para atrair e convencer o público consumidor de que seu produto ou serviço está 100% comprometido no combate à emergência climática e à preservação do planeta.

Diante desta conjuntura, todos os ODS são de fundamental importância, mas, no caso específico da temática aqui trabalhada, o de nº 12 assume maior relevância, porque trata da produção e do consumo sustentáveis.

Com este propósito, busca-se apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas, para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo; a reduzir os desperdícios; a fazer o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de

¹² cf. TVBRASIL. **Dando a Real com Leandro Demori recebe o climatologista Carlos Nobre.** YouTube, 18 de fevereiro de 2025. 45min06s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iz7ORMB8aLY>. Acesso em: 27 fev. 2025.

todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados. A redução da liberação destes resíduos para o ar, água e solo, minimizando impactos negativos sobre saúde humana e meio ambiente, o estímulo às empresas para adoção de práticas sustentáveis em toda cadeia, a promoção de compras públicas sustentáveis, a redução expressiva da geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso são algumas entre tantas outras metas a serem implementadas para cumprimento do ODS em alusão (Ipea, 2019). Outra meta importante deste ODS 12 diz respeito à garantia, até 2030, de que todas as pessoas sejam informadas e conscientizadas sobre o desenvolvimento sustentável e os estilos de vida em harmonia com a natureza.

Neste sentido, é possível relacionar o compromisso do ODS 12 e a necessidade do combate à prática do *greenwashing*, porque a referida conduta das empresas é completamente incompatível com o ODS em questão. Evidencia-se, a cada dia, a urgência de ações educativas para o esclarecimento da população consumidora sobre o *greenwashing* e os seus efeitos negativos sobre o meio ambiente e, em consequência, sobre nossas vidas particulares.

Embora não haja uma lei específica para tipificar o *greenwashing* como um crime e para cominar penalidades para o autor da conduta, verifica-se que a legislação brasileira tem inúmeros dispositivos para fazer o enquadramento da mencionada conduta e coibi-la. Além da proteção constitucional, temos as disposições do Código do Consumidor (Lei nº 8.078/90), que veda a publicidade enganosa ou abusiva, que assegura o direito à educação e informação clara e adequada sobre produtos e serviços contratados; a Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98), que estabelece sanções para ações prejudiciais ao meio-ambiente; a Lei que define crimes contra as relações de consumo (Lei nº 8.137/90), que caracteriza como crime o induzimento do consumidor a erro através de afirmação falsa ou enganosa sobre a qualidade do bem ou serviço com a sua divulgação por qualquer meio.

Outrossim, conta-se com a existência do CONAR, que é uma Organização Não Governamental (ONG) com a missão de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que tem, como um dos seus preceitos éticos básicos, o respeito pela publicidade, para não desmerecer a confiança do público e a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor. O CONAR é órgão da sociedade civil, sem qualquer vinculação com o Poder Público, sendo de natureza autônoma e independente, não sofrendo ingerência de partido político ou de governos

em sua atuação. Ele é mais uma esfera de defesa do consumidor/a que se sentir lesado/a pela publicidade enganosa de produto ou serviço. Sua atuação se dá através da apuração e julgamento de denúncias de consumidores/as, autoridades, de seus associados e de sua própria diretoria. Uma vez julgadas procedentes as denúncias, serão suspensas as exposições da peça questionada ou sugeridas as devidas correções, ou ainda, o anunciante e a agência sofrerão advertência. Em sendo improcedente, segue o arquivamento delas.

Não obstante todo este arcabouço legislativo, que pode ser invocado para proteção do público consumidor, está para ser discutida e votada a regulamentação para combater *greenwashing* e garantir transparência ambiental por proposta do Idec, conforme noticiado pelo site de O Joio e o Trigo¹³. Os argumentos apresentados em favor do encaminhamento do decreto à Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) são de que, hoje, a responsabilização fica à mercê de análises individuais, passíveis de interpretações divergentes, o que pode ensejar dubiedades. Além disso, a fiscalização poderia ser enfraquecida e as disputas judiciais se prolongar ao longo do tempo. O estabelecimento de critérios objetivos, portanto, levaria à padronização da aplicação da lei e preveniria práticas enganosas antes de chegarem ao/a consumidor/a.

De fato, uma regulamentação específica para o combate à mentira verde poderá, talvez, coibir mais a referida conduta, no sentido de causar um maior constrangimento ao infrator, desestimulando-o a agir de forma ilícita. Difícil, porém, acreditar que a prevenção vai ser maior e mais eficaz a partir da regulamentação específica. Já se dispõe de um arsenal legal, conforme já citado anteriormente, que pode ser invocado e aplicado de forma efetiva, embora não nos pareça que isto venha ocorrendo.

Já se posicionou, inclusive, o Supremo Tribunal Federal, por força do julgamento do Mandado de Injunção¹⁴ nº 4.766, que versava exatamente sobre a ausência de legislação específica sobre a publicidade ambiental enganosa. Este Mandado de Injunção foi indeferido sob o argumento de que tal matéria já era

¹³ Disponível: <https://ojoioetrigo.com.br/2025/02/organizacao-propoe-decreto-para-coibir-mentira-verde-no-brasil/>. Acesso em 25 fev.2025.

¹⁴ Mandado de Injunção é um instrumento constitucional (art. 5º, LXXI) que pode ser utilizado por qualquer cidadão que se sinta impedido do exercício de seus direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas relativas à nacionalidade, à soberania e à cidadania por omissões na legislação, por falta de norma regulamentadora do direito.

normatizada pelo Código de Defesa do Consumidor (Méo, 2019). Segue um trecho da decisão do Ministro Relator do referido processo, Gilmar Mendes:

Decido.

O mandado de injunção é uma garantia constitucional cabível para viabilizar o exercício de direitos ou liberdades constitucionais que estejam obstados por ausência de norma regulamentadora (art. 5º, LXXI, da Constituição). Desse modo, o Supremo Tribunal Federal assentou que a omissão legislativa que inviabilize o exercício de um direito assegurado constitucionalmente ao impetrante é pressuposto de admissibilidade e cabimento do mandado de injunção.

[...]

Para o cabimento do mandado de injunção, é imprescindível a existência de um direito previsto na Constituição que não esteja sendo exercido por ausência de norma regulamentadora. O mandado de injunção não é remédio destinado a fazer suprir lacuna ou ausência de regulamentação de direito previsto em norma infraconstitucional, e muito menos de legislação que se refere a eventuais prerrogativas a serem estabelecidas discriminadas pela União. [...]

Dessa forma, já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza. E uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandado de injunção, a sua viabilização. Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei nº 8.078/90. Portanto, não há omissão legislativa a ser sanada, e assim, o presente writ é manifestamente incabível. Ante o exposto, nego seguimento ao presente mandado de injunção (art. 21, § 1º, do RISTF) (Méo, 2019, p. 248-249).

Diante do exposto, não se faz necessária a legislação para a regulamentação das condutas, para prevenção das ilicitudes e punição dos infratores, pois o exercício do direito de proteção à propaganda comercial já é viabilizado através da Lei nº 8078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor – CDC. Para tornar efetivos, porém, os dispositivos legais aplicáveis aos casos de *greenwashing*, torna-se imprescindível a educação dos cidadãos e cidadãs, do público consumidor, e, no caso de nosso estudo, a educação ambiental e para o consumo sustentável. Sem uma mudança consciente de comportamentos e atitudes, fica comprometido o esforço para combater a mentira verde, podendo ser poucos os efeitos concretos desta luta sobre a sociedade.

6 A EDUCAÇÃO DO/DA CONSUMIDOR/A PARA O ENFRENTAMENTO DO GREENWASHING

Na sociedade do modo de produção capitalista, especialmente, o consumidor/a é de fundamental importância, porquanto, sem eles, não há a circulação da mercadoria e não é alimentada a cadeia produtiva. O/a consumidor/a, portanto, é um dos polos da relação de consumo firmada entre ele/ela e o/a fornecedor/a e mediada por um bem ou serviço contratado.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), em seu art. 2º, dá uma definição *stricto sensu* do consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O consumidor, como parte da coletividade, assume uma responsabilidade compartilhada com o Estado e com as empresas pela proteção e defesa do meio ambiente em prol das presentes e futuras gerações. Este é um dever de natureza constitucional a todos imputado a teor do art. 225, da CF/88.

Por outro lado, a este dever corresponde o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado nos termos do mesmo dispositivo constitucional, tendo o Poder Público o dever de garantir a efetividade deste direito através da promoção da educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública. A educação ambiental do consumidor, portanto, se impõe como direito constitucional e o CDC, em seu art. 6º, II, elenca a educação e a divulgação sobre consumo adequado de produtos e serviços, com liberdade e igualdade nas contratações, como direitos básicos do/da consumidor/a. A educação também é um dos princípios a reger a Política Nacional das Relações de Consumo conforme dita o art. 4, IV, do citado CDC.

Educar o/a consumidor/a, portanto, para que ele possa conhecer os seus direitos e deveres e fazer suas escolhas de forma responsável e autônoma, com liberdade e com cuidado com os impactos sobre o meio ambiente é de fundamental importância para um desenvolvimento sustentável. Para tanto, há de se destacar a existência da Lei nº 13.186/15, que instituiu a Política de Educação para o Consumo Sustentável, cujo objetivo consiste em estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis.

Mais uma vez, faz-se necessário pontuar a relevância da educação do/da consumidor/a para se garantir um consumo consciente e sustentável, e que esta educação lhe dê condições de identificar, denunciar e evitar a aquisição de bens e

serviços maquiados e lavados sob todas as cores e não apenas com relação ao verde do meio ambiente, ao *greenwashing*, à mentira verde, objeto específico do presente estudo.

O mencionado diploma legal (Lei nº 13.186/15) define o consumo sustentável, no parágrafo único do art. 1º, como sendo o “uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Fixa os objetivos da Política de Educação, dentre os quais, destaco: o incentivo a mudanças de atitude dos/as consumidores/as para preferir produtos com base em processos ecologicamente sustentáveis; estímulo à redução de consumo de recursos naturais renováveis e não renováveis, à reutilização e reciclagem de produtos e embalagens, à redução do acúmulo de resíduos sólidos, o estímulo às empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão; fomento à rotulagem, entre outros.

Para a efetivação destes objetivos, fica o poder público incumbido de realizar campanhas em prol do consumo sustentável através dos meios de comunicação de massa, a teor do art. 3º, I da Lei nº 13.186/15, e, ao meu crivo, o mais importante, proporcionar aos/às profissionais da área de educação, formação para inclusão deste tema nos programas de educação ambiental do ensino médio e fundamental, nas três esferas de governo: federal, estadual e municipal.

É nestes dois âmbitos de ensino, no fundamental e no médio, ~~em~~ que se vai formando o público consumidor que estará, no futuro, atuando no mercado de trabalho, interagindo e influenciando mais consumidores/as nos diversos espaços e meios sociais em que estejam inseridos. Daí a importância de esta educação ser uma educação de qualidade, comprometida com a conscientização do/da consumidor/a para o respeito ao meio ambiente, à produção de uma vida e um desenvolvimento sustentáveis. É necessário que este público esteja habilitado a cobrar às empresas a responsabilidade pelas informações corretas e pela qualidade de seus produtos e serviços de forma transparente e verdadeira.

Este processo educativo poderá se dar no ambiente formal da escola propriamente dita, mas também em outros espaços, uma vez que, durante toda a vida, adquirimos conhecimentos e aprendizados a partir de experiências vivenciadas em espaços outros (Silva, 2024). Ademais, a própria Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), em seu art. 1º, assim estatui:

a educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (LDB, 2017).

De acordo com Silva (2024), podemos dizer que a educação se dá na modalidade formal, informal e não-formal. A educação formal ~~se considera a que se faz~~ em instituições públicas e privadas, de forma sistemática, com todo um regramento, com a utilização de livros e materiais didáticos, com disciplinas regulares, carga horária determinada e um programa geralmente unificado para todas as escolas do território, com conteúdos divididos por idade e por níveis de conhecimento e promove a aprendizagem e a titulação (Angelini, 2021).

A educação não formal é “uma atividade educacional organizada e estruturada, implementada ou não, fora da escola, mas que tem flexibilização com a duração e locais de realização” (Silva, 2024, p. 10). Prepara os indivíduos para a vida e não só para o mercado de trabalho, foca na construção e reconstrução de concepções de mundo, na formação do sentimento de identidade com um grupo. A “educação não formal é aquela que se aprende ‘no mundo da vida’, via processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivos cotidianas” (Gohn, 2006, p. 2-3).

A educação informal, porém, ocorre fora do ambiente escolar, dos estabelecimentos de ensino. É aquela que se dá com os vizinhos, a família, os grupos na igreja, nos clubes, pelas redes sociais ou pelos meios de comunicação.

Em face de um contexto social em que se verificou, pela literatura consultada, o despreparo dos/as consumidores/as para enfrentar a mentira verde e sua falta de condições para livre e conscientemente fazer suas escolhas sobre produtos e serviços sustentáveis, destacamos a importância da educação formal e não formal neste processo de formação.

Falando da educação formal, há de se mencionar que, na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que define as competências e conhecimentos essenciais para todos os estudantes na parte comum do ensino e dentro das quatro áreas de conhecimento, está prevista a implementação de Temas Contemporâneos Transversais nas escolas. Um destes temas é o meio ambiente. Ele deverá ser discutido a partir de duas perspectivas: a educação ambiental e a educação para o consumo em perfeita consonância com o direito do/da consumidor/a à educação

ambiental e ao consumo sustentável conforme estabelecido nos diplomas legais anteriormente referidos (Brasil, 2018).

A expectativa da discussão desses temas como meio ambiente, saúde, alimentação, finanças e tecnologia é levar o/a estudante a uma visão de mundo mais plural, com repertório mais diversificado sobre os desafios da vida nos contextos políticos, econômicos, sociais e ambientais e de forma crítica. É um caminho para que se tornem consumidores/as conscientes e cidadãos/ãs ativos/as e atuantes na transformação da realidade, no combate à mentira verde, às desigualdades sociais, na defesa e preservação do planeta.

Estes mesmos temas são objeto da educação não formal nos mais diversos espaços, outros, além das fronteiras da escola oficial, nos movimentos sociais, nas associações, nas organizações da sociedade civil, nas igrejas e terreiros, nas aldeias etc.

Vale mencionar a posição de Andreoli (2023) no tocante ao papel da educação formal do/da consumidor/a. Segundo a autora, defende-se a potencialidade deste tipo de educação do consumidor, mais extensa e aprofundada no sentido de promover uma maior conscientização e aumento da criticidade e do julgamento dele sobre o *greenwashing*.

A educação formal contribui com a educação não formal à medida que poderá subsidiar as discussões dos temas referidos, assim como a não formal vai expandir, para outros ambientes, temáticas discutidas nas instituições de ensino de maneira mais pontual e adequada nos diferentes espaços e para públicos diversos.

Por outro lado, verifica-se que as competências da BNCC e os TCTs também estão alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU para cumprimento da Agenda 2030, em especial os de n°s 04, 12 e 13, que tratam da educação de qualidade, do consumo e produção responsáveis e do combate às alterações climáticas.

Observamos que a educação do consumidor e a educação ambiental se complementam no sentido de fortalecer a consciência do/da consumidor/a de sua responsabilidade para com a sustentabilidade e a proteção do meio ambiente sem, entretanto, esconder a sua vulnerabilidade na relação de consumo. Esta vulnerabilidade, porém, há de se esclarecer, dá-se no plano individual, porque, no âmbito coletivo, os/as consumidores/as representam uma força determinante para

causar mudanças no mercado. Outro ponto a se ater é o fato de se viabilizar a atenuação da vulnerabilidade do/da consumidor/a através da educação. Quanto maior for o nível de informação e conhecimento do/da consumidor/a, menor será a vulnerabilidade que lhe é inerente (Andreoli, 2023) e maior sua criticidade.

Outra perspectiva que se trabalha através da educação do/da consumidor/a é a da cidadania, uma vez que, se considerarmos que o ato de consumir é um ato de pensar, como pontua Canclini (1999, p. 54), e que, ao se consumir, também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, o/a consumidor/a poderá questionar o tipo de cidadania ele tem ou que nível de cidadão ele é, daí o binômio indissociável consumidor-cidadão. A educação é, pois, uma via para tornar o/a cidadão/ã um/a consumidor/a mais consciente e responsável por suas escolhas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma revisão bibliográfica, buscou-se responder aos objetivos deste trabalho: analisar o *greenwashing*/mentira verde à luz da legislação brasileira, verificando as formas de enfrentamento desta prática pelo consumidor e contribuir com a discussão sobre a importância da educação do/da consumidor/a. Observou-se que a prática do *greenwashing*/mentira verde é frequente tanto no mercado internacional quanto no brasileiro, além disso, o público consumidor ainda se apresenta sem muitas informações acerca do tema, razão pela qual se considera imprescindível a educação dos/das consumidores/as.

O *greenwashing*/mentira verde se caracteriza por um discurso sobre o produto ou serviço que é apresentado como ecológico e sustentavelmente elaborado sem que isto, de fato, corresponda à realidade. Diversas são as formas de se maquiagem a real condição em que ele é produzido ou realizado em alguma ou em todas as etapas de suas cadeias de produção, a exemplo dos casos em que há subtração de informações relevantes ou rotulação falsa. Foram explicitados os critérios de identificação do *greenwashing*/mentira verde através das pesquisas já realizadas pela Terrachoice Environmental Marketing Inc. e pela Futerra que servem de parâmetro para o enquadramento do produto ou serviço nesta qualidade.

No Brasil, já existe uma farta legislação que pode ser aplicada e invocada para enquadrar a prática de *greenwashing*/mentira verde dos/as fornecedores/as de bens e serviços. Há diplomas legais anteriores mesmo à promulgação da Constituição Federal de 1988, tais como os Códigos de Caça e Pesca, ainda em vigor, assim como os que lhe são posteriores, com primazia, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8078/90. Além dele, pode-se citar a Lei nº 8137/90, que define os crimes contra as relações de consumo, e a Lei nº 9.605/98, os crimes ambientais, por exemplo. Todos eles podem ser invocados para caracterizar um caso de *greenwashing*/mentira verde, porquanto estabelecem condutas, que, uma vez cometidas em alguma fase da cadeia produtiva, comprometem a sustentabilidade do bem ou serviço fornecido, falsamente declarado nesta condição. Tanto é assim que decidiu o STF, por ocasião do julgamento do Mandado de Injunção nº 4766, ser desnecessária a existência de lei específica para tornar viável o enquadramento do fornecedor como responsável pela prática do *greenwashing*/mentira verde, com a aplicação da penalidade correspondente ao ilícito cometido.

A ausência, pois, de lei específica que tipifique o *greenwashing*/mentira verde como ação criminosa e lhe atribua penalidade não impede o enquadramento do fornecedor como infrator e a sua penalização pela legislação já existente. Não obstante esta situação, há um movimento, deflagrado pelo IDEC, no sentido de propor a regulamentação da matéria para tratar especificamente do caso da Mentira verde, estabelecendo uma fiscalização rigorosa, critérios objetivos para classificação da conduta fraudulenta e previsão de sanções que será apresentada por ocasião da COP30.

Ainda sobre o tratamento do *greenwashing*/mentira verde pela legislação brasileira, não se pode deixar de referenciar o Código de ~~Autorregulamentação~~ Autorregulamentação Publicitária, que é aplicado no âmbito privado e na esfera administrativa, pelo CONAR – Conselho Nacional de ~~Autorregulamentação~~ Autorregulamentação Publicitária para coibir as irregularidades na publicidade acerca da sustentabilidade dos bens e serviços.

Por outro lado, o combate ao *greenwashing*/mentira verde não se dá apenas por meio da legislação, pelo direito positivo, mas também pela Taxonomia Sustentável Brasileira, que integra o Plano de Transformação Ecológica (TSB) do governo federal, a cargo do Ministério da Fazenda. A TSB constitui um sistema de critérios objetivos, baseados na ciência, que identifica atividades econômicas e projetos que promovem a sustentabilidade e a transição para uma economia verde. Funciona como um guia para os investidores e empresas nas escolhas de empreendimentos que beneficiem o planeta e a sociedade reduzindo os efeitos da crise climática e atuando na prevenção do *greenwashing*.

Observa-se, pois, que não faltam recursos e ferramentas para o combate à prática ilícita do *greenwashing*/mentira verde, quer seja em termos judiciais ou administrativos, ou, ainda, pela organização política do público consumidor. Uma vez conscientes e bem-informados/as dos seus direitos e de como identificar a irregularidade/ilegalidade da publicidade do bem ou serviço contratado, os/as consumidores/as poderão dela se defender através dos canais e órgãos competentes de defesa da categoria.

Entretanto, um dos resultados de nosso trabalho foi a constatação, através da literatura consultada, do baixo nível de compreensão do público consumidor sobre o tema, o que nos levou a concluir pela necessidade e relevância da educação do/da consumidor/a haja vista a notoriedade deste direito que está previsto no texto

constitucional e no CDC. O trabalho sugere que esta educação não se dê apenas na modalidade formal, no ambiente típico da escola, mas também no modo não formal, em outros espaços sociais, como nas associações, sindicatos, cooperativas, instituições públicas e privadas.

Através do processo formativo do/da consumidor/a, ele/ela adquirirá mais consciência de sua importância para o mercado e de sua dignidade como pessoa a merecer respeito nas relações de consumo. Esta consciência possibilitará o fortalecimento da cidadania, do sentimento de pertença a uma determinada coletividade que cobra das empresas a responsabilidade pelas informações corretas e pela qualidade dos bens e serviços fornecidos. A educação é uma via para tornar o/a cidadão/ã um/a consumidor/a mais consciente e responsável por suas escolhas.

Na educação formal, já existem as orientações dos Temas Contemporâneos Transversais, os TCTs (BRASIL, 2019), previstos na BNCC – Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017), que abordam em uma de suas macroáreas, a do Meio Ambiente, a educação do consumidor além da educação ambiental. O objetivo desta abordagem pelos TCTs baseia-se na formação multi e interdisciplinar dos conteúdos ministrados desde o ensino fundamental até o médio.

O/a estudante, desde a mais tenra idade, já é iniciado na formação para a vida, sendo capacitado para o mercado de trabalho, para o enfrentamento dos desafios da contemporaneidade e para a busca de soluções dos problemas. Tudo isto na perspectiva de preservação do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Entretanto, há de se considerar a impossibilidade de se pensar na sustentabilidade sem a educação para o consumo, de forma que ela se torna imprescindível para o/a consumidor/a. Na modalidade da educação não formal, amplia-se ainda mais as oportunidades de se disseminar o conhecimento e a formação para o público consumidor, extrapolando o espaço escolar. Registre-se que, fortalecendo esta modalidade de educação, em 2015, foi instituída a Política de Educação para o Consumo Sustentável, através da Lei nº 13.186. Destaque-se que alguns dos objetivos desta política foram o de incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis e o de zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental, conforme incisos I e VIII, do art. 2º do referido diploma legal. Quaisquer desses objetivos só se efetivam com a educação crítica dos/as consumidores/as, o que demonstra a relevância desta formação para o combate,

inclusive, do *greenwashing*/mentira verde. Falar de rotulagem e de processos ecologicamente sustentáveis demanda informação e conhecimento tão necessários para a identificação da mencionada prática.

Para corroborar ainda mais a nossa conclusão sobre a magnitude da educação do/da consumidor/a, tem-se a disposição do art. 3º da citada Lei, que incumbe ao poder público, nas três esferas: federal, estadual e municipal, a responsabilidade por capacitar os/as profissionais da área de educação para a inserção do consumo sustentável nos programas de educação ambiental do ensino médio e fundamental.

Este trabalho, portanto, serve para chamar a atenção do público leitor, dos/as profissionais do consumo e da educação, bem como das autoridades competentes da necessidade e importância de se educar o/a consumidor/a, na perspectiva crítica, não só sobre os seus direitos e deveres, mas também sobre os impactos do consumo em suas várias modalidades sobre o meio ambiente e para a sustentabilidade da vida do planeta. Ainda no aspecto da educação, este estudo aponta para o cientista do consumo possibilidades de atuação no mundo do trabalho como educador/a em diversos espaços sociais para a formação do público consumidor, para a formulação de políticas públicas e assessoria nos órgãos e instituições de defesa de consumidores/as.

A limitação deste estudo consiste no fato de ainda não ter sido submetida a proposta de regulação específica para os casos de *greenwashing*/mentira verde para efeito de análise do tratamento que será dado à matéria e por se encontrar em plena construção a Taxonomia Sustentável Brasileira, que se apresenta como uma ferramenta estratégica para o combate desta prática e para a transição de uma economia ecologicamente mais sustentável. Ao mesmo tempo em que se apresentam essas circunstâncias como limitadoras, revelam-se também como sugestões para que novas pesquisas e trabalhos sobre o tema, abordando os referidos aspectos, sejam realizados.

A cada dia, faz-se necessário o despertar crítico dos/das consumidores/as para os efeitos do consumo sobre o meio ambiente, considerando o agravamento da crise climática que ameaça a manutenção da vida no planeta e a urgência das ações de combate às práticas ilícitas ambientais, no âmbito individual e coletivo, e da observância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especificamente os de nº 04, 12 e 13.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Fabricio Germano. *Greenwashing* e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microsistema de proteção e defesa do consumidor. **Revista Thesis Juris**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 104–120, 2020. DOI: 10.5585/rtj.v9i1.16974. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/thesisjuris/article/view/16974>. Acesso em: 23 fev. 2025.
- ANDREOLI, Tais. Educação Formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de *Greenwashing* e Bluewashing. **Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 1–20, 2023. DOI: 10.14295/ambeduc.v28i1.15150. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/15150>. Acesso em: 23 fev. 2025.
- ANDREOLI, T. P.; COSTA, E. da S.; PREARO, L. C.. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do *Greenwashing*: Desenvolvimento e Validação de Escala. **BBR – Brazilian Business Review**. v. 19, n. 5, set./out. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6YX43TqNTBx4CRSPYdvysyH/?lang=pt>. Acesso em: 16 fev. 2025.
- ANDREOLI, Taís; NOGUEIRA, Vieira Ana Carolina. Falsos discursos mercadológicos: *greenwashing* X bluewashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2021. v. 15, n. 2, p. 69. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441768343006/441768343006.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2025.
- ANGELINI, Rute de Carvalho. Atributos aos diferentes tipos de educação: formal. Não formal e informal. **Colóquios – Geplage – PPGED – CNPq**, [S. l.], n. 2, p. 220–232, 2021. Disponível em: <https://www.anaiscpge.ufscar.br/index.php/CPGE/article/view/1001>. Acesso em: 01 mar. 2025.
- ARAÚJO, Renata Silva; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; PAGOTTO, Érico Luciano. Rotulagem ambiental e *greenwashing*: análise de discursos e práticas empresariais. **Organizações e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 25–42, 2019. DOI: 10.5433/2318-9223.2019v7n2p. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/32926>. Acesso em: 23 fev. 2025.
- ARNOUD DA SILVA, B. A A sociedade da informação a favor da democracia: o direito da informação e livre escolha no consumo de alimentos transgênicos. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/sociais/article/view/7158>. Acesso em: 23 fev. 2025.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; MERLO, Edgard Monforte; SILVA, Dirceu da. “Não acredito em consumo verde”: o reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 2–15, 2016. DOI: 10.24857/rgsa.v10i3.1133. Disponível em:

<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/1133>. Acesso em: 23 fev. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2006 e pelo Decreto Legislativo nº 186/2008. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016.

BRASIL. Decreto nº 7963, de 15 de março de 2013. Institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7963.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Decreto-lei nº 221, de 28 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a proteção e estímulos à pesca e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0221.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Decreto-lei nº 227, de 28 de fevereiro de 1967. Dá nova redação ao Decreto-lei nº 1.985, de 29 de janeiro de 1940. (Código de Minas) Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0227.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 5.197, de 03 de janeiro de 1967. Dispõe sobre a proteção à fauna e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5197.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 7. ed. Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2023.

BRASIL. Lei nº 8.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 03 fev. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção nº 4.766/DF. [...] Relator: Min. Gilmar Mendes, 04 de março de 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/23069675>. Acesso em: 25 mar. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

BRASIL. **Ministério da Fazenda**. Transformação ecológica: Comitê aprova versão final da Taxonomia Sustentável Brasileira. Brasília: Ministério da Fazenda, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/setembro/comite-aprova-versao-final-da-taxonomia-sustentavel-brasileira>. Acesso em: 17 out. 2025.

CEBDS. **Clima, Energia e Finanças Sustentáveis**. Taxonomia sustentável: um marco essencial para o futuro verde do Brasil. Disponível em: <https://cebds.org/artigo/taxonomia-sustentavel-um-marco-essencial-para-o-futuro-verde-do-brasil/>. Acesso em: 17 out. 2025.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A Relação do *Greenwashing* com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 590–602, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i4.4162. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12458>. Acesso em: 23 fev. 2025.

TVBRASIL. **Dando a Real com Leandro Demori recebe o climatologista Carlos Nobre**. YouTube, 18 de fevereiro de 2025. 45min06s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iz7ORMB8aLY>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DA SILVA, R. K. C. S.; FILHO, R. S. Da preocupação com o meio ambiente ao *greenwashing*: autonomia ou manipulação na decisão do consumidor?. **Paisagens & Geografias**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://paisagensegeografias.revistas.ufcg.edu.br/index.php/A1p7D/article/view/18>. Acesso em: 16. fev. 2025.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do *Greenwashing*. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 16, n. 45, p. 400–418, 2018. DOI: 10.21527/2237-6453.2018.45.400-418. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6555>. Acesso em: 23 fev. 2025.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal e cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006

IPEA. ODS – Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 2018. PEA. **Agenda 2030**: ODS - Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Brasília: IPEA, 2018.

RECONVERSA. **Lenio Streck: analfabetos sempre existiram, mas não tinham orgulho disso! | Cortes do Reconversa**. YouTube, 21 de setembro de 2024. 17m59s. Disponível em: <https://youtu.be/F04m0tTO23Y?si=fM64OwPd6apb2at>. Acesso em: 19 fev. 2025.

LAU SIMÕES. **MARKETING VERDE: Como as práticas ambientais impactam seu negócio e o planeta!**. YouTube, 28 de abril de 2022. 16m32s. Disponível em: https://youtu.be/3D94_2kAGbl?si=9ArlDX4iRkqPdhT. Acesso em: 20 fev. 2025.

MAGELA, Geralda. **Pegada Ecológica**: nosso estilo de vida deixa marcas no planeta. WWF-Brasil: Brasília, 2013.

MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e direito do consumidor**: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito. São Paulo: Thomson Reuters, Brasil, 2019.

NUNES, Eloisa Lages. Os consumidores confiam no produto orgânico ou acham que é *organicwashing*?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 322–345, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i12.3467. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3467/1337>. Acesso em: 24 fev. 2025.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; AGUIAR, Edvan Cruz; MELO, Lucia Silva Albuquerque; CORREIA, Suzanne Érica Nobrega. Marketing e consumo verde: a influência do *greenwashing* na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 13, n. 2, p. 93–110, 2020. DOI: 10.24857/rgsa.v13i2.2038. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2038>. Acesso em: 23 fev. 2025.

OLIVEIRA, Rodrigo. Organização propõe decreto para coibir “mentira verde” no Brasil. **O joio e o trigo**, 2025. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2025/02/organizacao-propoe-decreto-para-coibir-mentira-verde-no-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SILVA, Maria Zênia Tavares da. Formação cidadã, consumo e sustentabilidade. *In*: FÓRUM DE ECONOMIA FAMILIAR – ESTRATÉGIAS E SUSTENTABILIDADE, 1., 2024, Online. **Anais** [...]. Osasco: Universidade Federal de São Paulo, 2024. p. 6-18. Disponível em: <https://doi.org/10.63026/acertte.v4i9.213>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SILVA, T. M. de L.; OLIVEIRA, E. A. G. de. “Maquiagem Verde” na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru-Pernambuco. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 116-125, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.atoz.ufpr.br>. Acesso em: 01 mar. 2025..

SIQUEIRA, Rosana Rocha; VARGAS, Maria Augusta Mundim. Educação ambiental no combate ao “Greenwashing”. **Ambivalências**, São Cristóvão-SE, v. 1, n. 1, p. 53–64, 2013. DOI: 10.21665/2318-3888.v1n1p53-64. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/Ambivalencias/article/view/1306>. Acesso em: 23 fev. 2025.

TAVARES, A. O. do C.; AGRA FILHO, S. S. Aplicações da Pegada Ecológica no Brasil: um estudo comparativo **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 54–64, 2011. Disponível em: https://www.rbciamb.com.br/Publicacoes_RBCIAMB/article/view/346. Acesso em: 02 mar. 2025.

TITO, Fabiana. Taxonomia Sustentável Brasileira: divisor de águas para destravar investimentos verdes. **Jota**, 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/tendencias/taxonomia-sustentavel-brasileira-divisor-de-aguas-para-destravar-investimentos-verdes>. Acesso em: 18 out.2025.

REGIMENTO DO PAU-BRASIL: Oferta limitada de pau-brasil elevava preços. **UOL**, [s.d.]. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/regimento-do-pau-brasil-oferta-limitada-de-pau-brasil-elevava-precos.htm>. Acesso em: 17 fev. 2025.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema: Revista de Estudos Constitucionais**, Distrito Federal, Brasil, v. 2, n. 1, p. 225–253, 2022. DOI: 10.53798/suprema.2022.v2.n1.a153. Disponível em: <https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/153>. Acesso em: 24 fev. 2025.