



### Greenwashing e responsabilidade jurídica: limites da publicidade ambiental no Brasil

#### Autor(res)

Eduardo Augusto Gonçalves Dahas  
Gabrielle Cristina Luiz

#### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

#### Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

#### Introdução

A crescente valorização da sustentabilidade no mercado de consumo contemporâneo tem incentivado empresas a adotarem discursos ambientais como estratégia de diferenciação e competitividade. Nesse cenário, destaca-se o fenômeno do greenwashing, caracterizado pela divulgação de informações enganosas ou imprecisas acerca de práticas ambientais, com o objetivo de induzir o consumidor a erro. A Constituição Federal de 1988 assegura, simultaneamente, a proteção ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e a defesa do consumidor, estabelecendo parâmetros normativos para uma atuação empresarial pautada na transparência e na boa-fé. Nesse contexto, a utilização indevida de apelos sustentáveis suscita relevantes discussões jurídicas, especialmente quanto aos limites da publicidade ambiental e à responsabilização civil das empresas por práticas potencialmente abusivas.

#### Objetivo

Analisar os limites jurídicos da publicidade ambiental e a responsabilidade civil decorrente da prática de greenwashing, à luz dos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da proteção do consumidor e do meio ambiente.

#### Material e Métodos

A pesquisa possui natureza qualitativa, com abordagem teórica e utilização do método dedutivo como técnica de raciocínio jurídico. Foram adotados procedimentos de revisão bibliográfica e análise normativa, com fundamento na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e na legislação ambiental correlata. Também foram examinadas contribuições doutrinárias acerca da publicidade enganosa e abusiva, da responsabilidade civil nas relações de consumo e dos deveres de informação e transparência nas práticas empresariais. A análise busca correlacionar os fundamentos da tutela consumerista e ambiental com o fenômeno do greenwashing, investigando seus impactos e limites no ordenamento jurídico brasileiro.

#### Resultados e Discussão

Constatou-se que o greenwashing configura prática potencialmente lesiva tanto ao consumidor quanto ao meio ambiente, na medida em que compromete a veracidade das informações e fragiliza a confiança nas relações de

# VII CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA JURÍDICA

## Emergência Climática e Estado de Direito: Quem Responde Pelo Futuro?



consumo. A análise jurídica demonstra que a publicidade ambiental deve observar rigorosamente os princípios da veracidade, transparência, boa-fé objetiva e informação adequada, sendo vedadas práticas enganosas ou abusivas, nos termos do Código de Defesa do Consumidor. A responsabilidade civil, nesse contexto, assume caráter fundamental, com função não apenas reparatória, mas também preventiva e pedagógica, especialmente diante da vulnerabilidade do consumidor. Ademais, evidencia-se a necessidade de maior rigor regulatório e de mecanismos eficazes de controle que assegurem a autenticidade das alegações ambientais divulgadas pelas empresas.

### Conclusão

Conclui-se que o greenwashing representa violação relevante aos direitos do consumidor e aos deveres de proteção ambiental, comprometendo a credibilidade das práticas sustentáveis no mercado. A responsabilização civil mostra-se instrumento essencial para coibir tais condutas, promover transparência e fortalecer a confiança nas relações de consumo.

### Referências

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

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

CRESPO, Mariana. Greenwashing e práticas enganosas no mercado de consumo sustentável. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 138, p. 245-268, 2022.

FERREIRA, Leandro; OLIVEIRA, Amanda. Publicidade ambiental e dever de informação: limites jurídicos do greenwashing. Revista de Direito Ambiental, São Paulo, v. 108, p. 89-112, 2023.