



GREENWASHING E CONCORRÊNCIA: CONFIANÇA É UM ATIVO TANGÍVEL PARA O BEM-ESTAR DO CONSUMIDOR E A FUNÇÃO SOCIAL DO MERCADO?

GREENWASHING AND COMPETITION: IS TRUST A TANGIBLE ASSET FOR CONSUMER WELL-BEING AND THE SOCIAL FUNCTION OF THE MARKET?

Igor da Silva Gomes

Mestre em Direito Privado pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
Professor Universitário.

Fábio Campelo Conrado de Holanda

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
Professor de Mestrado em Direito Privado do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

Como citar: GOMES, Igor da Silva; HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de Holanda. Greenwashing e concorrência: confiança é um ativo tangível para o bem-estar do consumidor e a função social do mercado? *Scientia Iuris*, Londrina, v. 30, n. 1, p. 83-97, mar. 2026. DOI: 10.5433/2178-8189.2026v30 n1p83-97. ISSN: 2178-8189.

Resumo: O *greenwashing* compromete a confiança nas relações consumeristas, afeta negativamente na preservação ambiental e, sobretudo, desequilibra o mercado ao criar barreiras à livre concorrência. Como falha de mercado, a conduta tem sido utilizada para criar vantagens em um cenário de conscientização ecológica do consumidor. A dificuldade de identificação, somada às lacunas na fiscalização, representa desafio relevante ao seu enfrentamento. A pesquisa questiona o potencial da confiança como ativo tangível para o bem-estar do consumidor e equilíbrio do mercado, partindo da hipótese de que a busca por uma boa reputação pode impulsionar mudanças culturais nas corporações. Ao relacionar o *greenwashing* ao direito concorrencial, busca-se analisar os possíveis remédios sancionatórios advindos do direito antitruste. Adota-se o método dedutivo, com base em revisão narrativa da literatura, incorporando dados estatísticos para (re)construir perspectivas críticas pertinentes. Constatou-se que o fenômeno, ao acentuar a assimetria informacional, gera ineficiência alocativa e compromete a confiança e a reputação corporativa. Sua gravidade exige resposta multidisciplinar e atuação da autoridade antitruste como orientador de uma política nacional que integre agentes econômicos em sua formulação. Ratifica-se que a confiança fortalece as relações consumeristas, diminui riscos e melhora a competitividade, sendo estratégica na construção de reputações e na promoção de mudanças organizacionais.

Palavras-chave: sustentabilidade; direito antitruste; direito do consumidor; práticas abusivas.

Abstract: Greenwashing compromises trust in consumer relations, negatively affects environmental preservation and, above all, unbalances the market by creating free barriers. As a market failure, the behavior has been used to raise advantages in a context of consumer ecological awareness. The difficulty of identification, revealed by the loopholes in the inspection, represents a relevant challenge to their confrontation. The investigation questions the potential of trust as a tangential asset for the well-being of the consumer and the balance of the market, based on the hypothesis that the search for a good reputation can drive cultural changes in corporations. To relate greenwashing to competitive law, seek to analyze the possible sanctioning remedies advised by antitrust law. It adopts the deductive method, based on a narrative review of literature, incorporating statistical data to (re)construct relevant critical perspectives. It is confirmed that the phenomenon, accentuating informational asymmetry, generates allocative inefficiency and compromises trust and corporate reputation. Its gravity demands a multidisciplinary response and the adaptation of antitrust authorities as guides of a national policy that integrates economic agents in its formulation. It is confirmed that trust strengthens consumer relations, reduces risks and improves competitiveness, being strategic in building reputation and promoting organizational changes.

Keywords: sustainability; antitrust right; consumer right; abusive practices.



INTRODUÇÃO

Ao adentrar em um estabelecimento comercial – supermercado, farmácia *etc.* –, o consumidor se depara com milhares de opções de produtos disponíveis, tornando-se um desafio considerável escolher, entre as diversas marcas, qual será levada para casa. A decisão de consumo que, à primeira vista, parece simples, revela-se frequentemente complexa, pois envolve uma série de variáveis que ultrapassam os critérios tradicionais de preço e qualidade.

No contexto social contemporâneo, destaca-se, entre essas variáveis, o valor reputacional agregado (ou não) às marcas, frequentemente construído por meio de estratégias publicitárias cuidadosamente elaboradas. Esse valor torna-se, muitas das vezes, o diferencial decisivo no momento da escolha do produto ou serviço a ser adquirido pelo consumidor.

Essa conjectura decorre, em grande medida, do atual estágio da globalização, marcado pela progressiva superação do modelo linear de produção em favor da consolidação da economia circular. Esse paradigma produtivo ganha força diante da crescente consciência sobre a finitude dos recursos naturais e da intensificação do discurso ambiental, sustentado por uma lógica verde que propõe limites ao consumo desenfreado. Observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que consideram, como critério relevante de escolha, a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas.

As relações de consumo vêm se reconfigurando, à medida que a preocupação com a crise climática e com o uso sustentável dos recursos naturais impulsiona o surgimento do chamado consumo consciente. Em muitos casos, a ostentação de um selo ou informação que sugira responsabilidade ambiental – como um rótulo verde – torna-se fator determinante para a escolha de uma marca em detrimento de outra.

É nesse cenário que o *marketing* verde emerge como uma resposta adaptativa do mercado aos novos anseios e demandas do público consumidor. A construção de uma imagem corporativa responsiva com práticas sustentáveis de preservação ambiental transforma-se em um ativo de elevado valor para as corporações, capaz de ampliar a competitividade e os lucros em um mercado que se mostra progressivamente mais crítico e atento às questões ecológicas.

Contudo, em paralelo, também cresce o uso de estratégias enganosas que exploram a sensibilidade ambiental do consumidor, como é o caso do *greenwashing*. Este termo, utilizado pela primeira vez em 1986 pelo ambientalista Jay Westervelt, pode ser traduzido como publicidade ambiental enganosa e tem como objetivo propagar desinformação aos consumidores, levando-os a acreditar que determinada empresa adota práticas sustentáveis ou que seus produtos e/ou serviços apresentam benefícios ambientais, quando, na realidade, trata-se de uma encenação estratégica destinada a conferir uma imagem ambientalmente responsável e, assim, ampliar seus lucros (Netto *et al.*, 2020, p. 6-7).

A busca contínua por vantagem competitiva em um mercado aparentemente saturado e disputado tem impulsionado a prática do *greenwashing*, comprometendo a liberdade de escolha e confiança do consumidor no mercado. Muitas das vezes, essa conduta se manifesta de forma sutil, por meio da omissão de informações relevantes, do uso de termos ambíguos ou de associações indevidas, ampliando a assimetria informacional na relação consumerista.

As consequências dessa prática são relevantes tanto nas relações de consumo quanto nas relações concorrenciais. Do ponto de vista consumerista, o *greenwashing* configura prática abusiva, em desacordo com os princípios do Código de Defesa do Consumidor. Sob a ótica do Direito Concorrencial, a conduta pode ser qualificada como desleal e lesiva ao equilíbrio do mercado e à livre concorrência.

Em ambas as perspectivas, o mecanismo recai diretamente sobre o elemento confiança, pois a construção fraudulenta de uma imagem corporativa supostamente responsável ecologicamente compromete as expectativas legítimas do consumi-



dor e demais agentes econômicos do mercado. Tal conduta gera frustração e viola os deveres de lealdade e boa-fé inerentes às relações contratuais.

Dessa forma, este trabalho tem como problemática central a seguinte indagação: a confiança, sob o viés do direito concorrencial e da ética empresarial, pode ser considerada um ativo tangível para o bem-estar do consumidor e o equilíbrio do mercado, influenciando e regulando condutas corporativas?

Parte-se da hipótese de que a busca pela consolidação de uma boa reputação — sustentada na confiança do consumidor e dos demais *stakeholders* — tem potencial para motivar uma mudança de paradigma cultural nas corporações. Para tanto, a pesquisa conjuga a análise do *greenwashing* com o direito concorrencial, buscando investigar não apenas suas consequências, mas também os possíveis remédios sancionatórios advindos do direito antitruste e da autorregulação privada.

O trabalho ampara-se no método dedutivo de investigação científica e tem natureza descritiva e exploratória, partindo de premissas gerais para alcançar conclusões específicas. Adota-se a técnica de revisão narrativa bibliográfica, utilizando a base de dados do Google Acadêmico e da *Heinonline*, com foco na literatura produzida em português e inglês nos últimos vinte anos, além da legislação nacional. Esta abordagem visa conferir rigor científico, diversidade de pontos de vista à análise e responder adequadamente à problemática.

A elaboração deste estudo decorre da necessidade de investigar não apenas os efeitos nocivos do *greenwashing* e as limitações jurídicas e práticas de seu combate, mas também as possíveis soluções e alternativas oferecidas pelo direito antitruste e pela autorregulação privada, com especial atenção a um elemento transversal a todas essas relações: a confiança. Sua relevância acadêmica reside na urgência em combater práticas enganosas que comprometem as relações de consumo e distorcem a livre concorrência no contexto econômico atual, especialmente diante da necessidade de fortalecer os modelos de produção sustentáveis.

A maioria das pesquisas focaliza consumo e confiança individual frente a marcas, mas pouco se investiga o efeito sistêmico: como a quebra de confiança afeta mercados inteiros e segmentos ecológicos.

Didaticamente, o trabalho estrutura-se em três partes. A primeira, aborda a adoção de paradigmas sustentáveis no mercado e o surgimento do *marketing* verde. Em seguida, examina-se a relação entre confiança e reputação, mensurando o valor deste como ativo no mercado, a fim de compreender os impactos do *greenwashing* nas relações consumeristas e no ambiente concorrencial. Por fim, propõem-se reflexões sobre remédios sancionatórios para enfrentar essa falha de mercado, sob a ótica de atuação colaborativa de múltiplos agentes.

1 A IMPORTÂNCIA DO PARADIGMA SUSTENTÁVEL NO MERCADO E O MARKETING VERDE

O relatório *Ensuring safety and health at work in a changing climate*, publicado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2024, evidencia que mais de 2,4 bilhões de trabalhadores em todo o mundo – cerca de 70% da força de trabalho global – estão expostos a riscos graves à saúde decorrentes das mudanças climáticas, como doenças cardiovasculares, respiratórias e disfunções renais (OIT, 2024, p. 1). No Brasil, dados da Confederação Nacional dos Municípios (CNM) indicam que, entre 2013 e 2022, 93% dos municípios brasileiros foram impactados por algum tipo de desastre natural ou evento climático (CNM, 2023, p.1).

A preocupação com as mudanças climáticas é, portanto, urgente e inadiável. Nesse contexto, a realização da 30ª Conferência da Organização das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP30), sediada no Brasil em novembro de 2025, especificamente no estado do Pará, região estratégica por integrar a área de abrangência da Floresta Amazônica e por ter sido recentemente impactada pelas secas e incêndios florestais, reforça a centralidade do país no debate climático global.



Esse cenário climático crítico decorre, entre outros fatores, dos atuais padrões de produção e consumo. A extração e o uso excessivo de recursos naturais têm aumentado rapidamente, causando danos potencialmente irreversíveis ao equilíbrio ambiental do planeta. No ano de 2024, por exemplo, a sociedade global consumiu 106 bilhões de toneladas de recursos naturais, o que equivale a uma média de 39 quilos de materiais por pessoa, por dia. Esses dados, apresentados pelo relatório *Panorama Global dos Recursos*, elaborado pelo Painel Internacional de Recursos — órgão vinculado ao Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) — evidenciam a gravidade da destruição em larga escala da matéria-prima do planeta, alertando e sensibilizando para a necessidade de revisão dos atuais padrões de produção e consumo, a fim de mitigar e reverter os impactos ambientais (United Nations, 2024, p.1).

A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável propõe, entre seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), diretrizes para o enfrentamento das mudanças climáticas globais, destacando a promoção de uma cultura de consumo e produção responsáveis, além da utilização de energia limpa e acessível (United Nations, 2015, p. 1).

Desde 2020, a Comissão Europeia lançou seu segundo Plano de Ação para a Economia Circular, com o objetivo, entre outras coisas, de consolidar os pilares do Pacto Ecológico Europeu (*European Green Deal*). Essa iniciativa integra a agenda de transição do modelo de economia linear para o circular, visando à redução do consumo de recursos naturais, à preservação da biodiversidade, o incentivo ao consumo sustentável e à prevenção do desperdício (European Commission, 2020, p. 1). Entre os objetivos do Plano de Ação estão: **1)** a projeção de produtos mais sustentáveis; **2)** a capacitação e conscientização dos consumidores e compradores públicos; **3)** a circularidade nos processos produtivos; **4)** a redução dos desperdícios;

Ademais, conscientes do valor reputacional agregado à marca pela adoção de boas práticas ambientais, diversas empresas ao redor do mundo passaram a implementar e divulgar seus *standards* verdes, buscando atrair consumidores mais conscientes e críticos, ampliando, assim, suas transações e, consequentemente, seus lucros.

O *marketing* verde surge como um importante aliado da identidade corporativa das empresas, sendo responsável por consolidar a imagem empresarial de “boa cidadã e amiga do meio ambiente” para aquelas corporações que adotam práticas sustentáveis e mecanismos de economia circular em seus modelos de produção. A confiança do consumidor em alegações ambientais agrega valor competitivo, diminui assimetrias de informação e fortalece a função social do mercado, ao viabilizar escolhas mais eficientes.

Amplamente difundido a partir do final da década de 1980, o conceito de *marketing* verde passou a englobar uma série de atividades voltadas à sustentabilidade, incluindo modificações nos processos de produção, alterações em produtos e embalagens, bem como mudanças nas estratégias de publicidade (Polonsky, 1994, p. 2). Sua utilização objetiva ampliar a vantagem competitiva, garantindo: **1)** diferenciação em relação à concorrência; **2)** conquista de maior/melhor visibilidade; **3)** fortalecimento da marca na percepção do público consumidor; e **4)** maior rentabilidade (Costa *et al.*, 2021, p. 5).

O *marketing* verde – ou *marketing* ambiental - pode ser definido como o conjunto de atividades projetadas para gerar e facilitar a comercialização de produtos ou serviços que satisfaçam às necessidades e desejos humanos, ocasionando, contudo, o menor impacto ambiental possível (Polonsky, 1994, p. 3).

A crescente preocupação ambiental, aliada à expansão do número de consumidores mais conscientes e críticos aos impactos de seu consumo, constituem fatores determinantes para o surgimento do conceito de *marketing* verde (Schiochet, 2018, p. 27), que se apresenta como uma resposta adaptativa às novas exigências mercadológicas por responsabilidade social e ambiental.



O sistema de proteção do consumidor tem ampliado os mecanismos de conscientização e capacitação da população, no intuito de prepará-la para a “transição verde” e assegurar a tomada de decisões de compra informadas e compatíveis com os princípios da preservação ambiental.

Ao tempo em que o alinhamento das empresas às diretrizes da Economia Circular pode se constituir como um diferencial competitivo, potencializando ganhos ao conquistar consumidores conscientes e socialmente engajados, observa-se também o surgimento de subterfúgios e artimanhas maliciosas por parte de empresas que, além de não realizarem práticas ambientalmente sustentáveis, utilizam selos, discursos, propagandas e estratégias publicitárias enganosas com apelo ambiental, com o intuito de induzir os consumidores a erro quanto às reais características ecológicas de seus produtos ou serviços.

Essa conduta, comumente traduzida pela expressão *greenwashing*, tem sido considerada prejudicial tanto nas relações de consumo quanto no contexto concorrencial, em razão de seus efeitos múltiplos, difusos e, muitas das vezes, de difícil mensuração. A título ilustrativo, a Comissão Europeia realizou, em 2020, um estudo sobre a referida prática no território europeu e constatou que 53,5% das alegações empresariais relacionadas à proteção ambiental eram enganosas ou infundadas e que, em 40% dos casos, não havia qualquer comprovação que as sustentasse (European Commission, 2023, p. 1).

Na próxima seção, aborda-se detalhadamente a prática do *greenwashing*, iniciando pelo exame da relação entre o princípio da confiança nas relações contratuais e o valor do ativo reputacional no mercado contemporâneo, com destaque para os impactos da publicidade ambiental enganosa nas relações de consumo e na dinâmica concorrencial.

2 A REPUTAÇÃO COMO ATIVO MENSURÁVEL NO MERCADO E AS CONSEQUÊNCIAS DO GREENWASHING

Empresas que efetivamente investem em práticas ambientais genuínas enfrentam competição injusta frente às que apenas fazem “maquiagem verde”, com menor custo. Há um risco sistêmico para credibilidade do mercado verde se o consumidor generalizar seu ceticismo, penalizando-se todo o segmento ecológico, não apenas empresas desonestas.

A construção de relacionamentos sólidos com a comunidade, clientes, fornecedores e demais *stakeholders* revela-se indispensável para a competitividade e o desenvolvimento de estratégias comerciais eficazes (Dalmoro; Venturini; Pereira, 2009, p. 40). Esse processo pode ser facilitado pela criação de uma imagem corporativa compatível com os princípios de preservação ambiental, cuidado com a natureza e sustentabilidade, refletindo as vantagens da adoção do *marketing* verde.¹

A rápida propagação de informações científicas sobre a crise ambiental global, aliada ao amplo acesso a esses dados, ampliou o consumo com responsável e associou questões ambientais com qualidade e estilo de vida (Gonzaga, 2005, p. 358). Os produtos elaborados com preocupações ecológicas passaram, portanto, a agregar valor reputacional e comercial por meio da denominada “sensibilidade ambiental” – que remete ao potencial educacional e aos valores que promovem –, projetando uma imagem de alta qualidade tanto para os produtos/serviços quanto para a empresa (Gonzaga, 2005, p. 358).

A confiança é um elemento tão fundamental nas relações contratuais que se configura, ainda que implicitamente, como princípio diretriz e fonte autônoma de responsabilidade (Marques, 2004, p. 90). Sua relação com a boa-fé objetiva traduz-se no dever de lealdade que ambas fomentam, tanto em relação ao pactuado quanto ao cumprimento das expectativas geradas. A previsão expressa do dever de boa-fé, disposto no art. 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), ao buscar viabilizar os princípios que fundamentam a ordem econômica e a pro-

¹ “Many firms are beginning to realize that they are members of the wider community and therefore must behave in an environmentally responsible fashion. This translates into firms that believe they must achieve environmental objectives as well as profit related objectives. This results in environmental issues being integrated into the firm’s corporate culture” (Polonsky, 1994, p. 5).



teção do consumidor, confirma a presença indiscutível da confiança nas relações de consumo e, por consequência lógica, no ambiente mercadológico.

O princípio da confiança busca reduzir riscos, tornar o mercado mais seguro e harmonizar os interesses de proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico. Sua força jurídica é reforçada por outros princípios, como a segurança jurídica e a própria boa-fé objetiva (Galea, 2011, p. 4).

Mas, diante disso, surge uma indagação elementar: como o consumidor passa a confiar no fornecedor? O primeiro passo para responder a essa questão está na compreensão do papel desempenhado pela identidade corporativa das empresas: sua reputação. O conjunto de símbolos representativos da cultura organizacional de uma empresa traduz-se na sua reputação (Gonçalves; Silva, 2020, p. 125), construída ao longo do tempo por meio de seus comportamentos e ações no mercado, que passam a ser, de maneira informal e natural, avaliados pelos consumidores, parceiros comerciais, concorrentes e pela sociedade.

É fundamental distinguir a reputação – compreendida como a imagem corporativa da empresa – da credibilidade. Embora ambas estejam intrinsecamente relacionadas ao elemento confiança, a credibilidade diz respeito ao grau de confiabilidade que confere à empresa a notável habilidade e autoridade para entregar o produto ou serviço conforme anunciado, ou seja, realizar, de forma eficaz, aquilo que foi pactuado (Montes; Feijó, 2007, p. 161).

A análise da credibilidade, entretanto, não assume papel central neste estudo, uma vez que a simples entrega do que foi acordado (produto ou serviço) não configura, por si só, respeito à boa-fé objetiva ou observância ao princípio da confiança. O que se busca examinar é o comportamento que transcende os aspectos formais da prestação, expressando-se por meio de condutas leais, éticas e coerentes com os valores culturais disseminados.

Portanto, a atenção recai sobre a reputação, que, no atual contexto de evolução do mercado, tem o potencial para desencadear duas consequências diretas sobre os agentes econômicos. A primeira — em caso de identidade negativa —, consiste no desestímulo à prospecção de novos clientes e acordos comerciais. A segunda – quando positiva — atrai novos consumidores e investidores ao associar boa fama ao serviço ou produto, projetando valores vinculados ao caráter corporativo da empresa (Galli, 2022, p. 103).

No âmbito jurídico, ainda há escassez de estudos empíricos que avaliem o impacto de normativas sobre *greenwashing* (ex: leis de publicidade, diretrizes de rotulagem) e a eficácia real da atuação dos órgãos de supervisão. Dois setores, em especial, destacam-se na mensuração do valor do ativo reputacional: o automotivo e a indústria da moda. Ambos registram o crescimento significativo de um público consumidor cada vez mais atento às questões sociais e ambientais, o que impõe das empresas uma postura mais transparente e alinhada à responsabilidade socioambiental.

No setor da moda, por exemplo, em 2011 foi denunciada a exploração de trabalho escravo, no Brasil, em oficinas de costura fornecedoras da marca Zara. A repercussão negativa gerou, em apenas três dias, uma queda de 3,72% nas ações da *Inditex*, proprietária da marca, na bolsa de valores espanhola (Sakamoto, 2013, p. 1).

Em 2015, outro escândalo conhecido como “Diesel-Gate” revelou que a montadora de veículos Volkswagen² manipulou testes de emissão de carbono para apresentar, fraudulentamente, seus veículos movidos a diesel como ambientalmente sustentáveis. Embora a estratégia tenha, inicialmente, atraído novos clientes, a posterior descoberta acarretou elevadas penalidades financeiras e prejuízo grave à reputação da empresa, resultando em perda de confiança por parte de consumidores e parceiros comerciais (Lin *et al.*, 2024, p. 78).

2 “The backlash can be swift and severe, as seen in the case of Volkswagen, where the company’s once-strong reputation was severely damaged following the Diesel-gate scandal. Despite efforts to rebuild its image, the company continues to face scepticism from consumers and regulators alike” (Lin *et al.*, 2024, p. 78).



Apresenta-se como impositivo que estratégias de recuperação de confiança componham ações coordenadas, através de soluções comunicacionais (provas, transparência), regulatórias (sanções, obrigações de verificação) e institucionais (organismos certificadores confiáveis) precisam operar em sinergia.

Essa prática não se restringe apenas às empresas privadas, mas abrange qualquer instituição que busque obtenção de vantagens mediante o uso de estratégias ambientais falaciosas (Paviani, 2019, p. 98). O *greenwashing* extrapola a simples veiculação de publicidades verdes enganosas, objetivando disseminar desinformação em benefício próprio, ao passo que também visa apresentar a corporação como compromissária de ações voltadas à defesa e preservação do meio ambiente (Souza, 2017, p. 151).

O *greenwashing* configura-se como uma falha de mercado ao ampliar a assimetria de informações, veiculando dados enganosos sobre a sustentabilidade de produtos. Além de enfraquecer a confiança do consumidor e do mercado, a conduta compromete a eficiência alocativa ao prejudicar as empresas genuinamente comprometidas com práticas sustentáveis. Seus impactos, também, repercutem no desenvolvimento sustentável global, pois, ao simular responsabilidade ambiental, desincentiva ações autênticas. O consumidor enganado, direciona recursos a iniciativas falaciosas, em detrimento de alternativas realmente ecológicas.

A publicidade enganosa levanta diversas questões, como **1)** a dificuldade de identificação da prática pelo consumidor; **2)** a mensuração de seus efeitos; **3)** as limitações regulatórias; e **4)** os desafios de contenção do uso indevido do discurso ambiental como estratégia de *marketing*. Em uma geração onde ser “amigo do meio ambiente” impulsiona lucros e competitividade, tais reflexões tornam-se ainda mais urgentes.

Diante disso, propõe-se uma análise segmentada do problema, abordando, primeiro, a perspectiva consumerista e, posteriormente, a concorrencial, para, ao final, apresentar reflexões sobre os remédios sancionatórios no enfrentamento da questão.

3 IMPLICAÇÕES NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Há necessidade de integração das normas de concorrência e proteção ao consumidor, na medida em que o *greenwashing* pode ser enquadrado tanto como prática abusiva contra consumidor quanto como ato de concorrência desleal ou distorção de mercado. Nesta medida, impõe-se efeitos sancionatórios e dissuasórios com penalidades capazes de internalizar os custos do *greenwashing* (multas, injunções, reparações) para que a prática deixe de ser vantagem competitiva.

O *greenwashing* representa um desafio significativo para o direito do consumidor, pois compromete diretamente a confiança e a integridade das relações jurídicas estabelecidas. Sem confiança, aumentam-se os riscos e dificultam-se as transações consumeristas.

A observância dos princípios da boa-fé e da transparência é essencial para a redução das assimetrias entre fornecedor e consumidor. A boa-fé objetiva não se limita ao cumprimento formal do contrato – *pacta sunt servanda* –, pois, se assim fosse, o *greenwashing*, ao entregar o produto ou prestar o serviço, seria isento de sanção. Contudo, o referido mandamento, em seu grau adequado de exegese, impõe deveres de lealdade e de respeito às legítimas expectativas do consumidor, exigindo que o produto e/ou serviço cumpra com os compromissos ambientais anunciados.

Entre os direitos básicos do consumidor estão a obtenção de informação clara e adequada sobre os diferentes produtos e serviços, com a especificação correta de suas características, e a proteção contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas, conforme art.6º, incisos III e IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Do mesmo modo, a publicidade dirigida ao consumidor deve ser veiculada de forma compreensível e direta, sendo vedadas, expressamente, toda e



qualquer publicidade enganosa ou abusiva, nos moldes dos arts. 36 e 37 do mesmo diploma normativo.

À luz do CDC,³ o *greenwashing* configura-se como uma espécie de publicidade enganosa, pois envolve a veiculação de informação ou comunicação de caráter publicitário com teor incompleto, inverídico ou infundado, levando o consumidor a acreditar em práticas ambientais sustentáveis inexistentes ou exageradas.

A publicidade atua sobre o imaginário do consumidor, estimulando-o a refletir não apenas sobre o produto em si, mas também sobre os benefícios que ele pode trazer para sua vida e, em certos casos, para a vida de outras pessoas. É exatamente nesse contexto de crise climática e ampliação do consumo consciente, que a publicidade enganosa assume uma dupla faceta nociva: frustra a expectativa do consumidor – que acredita fielmente adquirir produto ambientalmente responsável –, e prejudica o meio ambiente ao deixar de promover ações sustentáveis e, de forma indireta, desestimular ações autênticas.

A pesquisa *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment*, da *National Geographic*, revelou que os consumidores brasileiros demonstram maior tendência a adquirir produtos e serviços que exibam marcas, símbolos, rótulos com apelo “verde”, ou seja, que se apresentem como “amigos do meio ambiente”.⁴

Importa destacar que, na referida pesquisa de 2014, o Brasil foi um dos poucos países onde o comportamento sustentável do consumidor caiu em relação à edição anterior do estudo, realizada seis anos antes. Em contrapartida, nove dos dezessete países analisados apresentaram um aumento no comportamento ecologicamente correto (National Geographic, 2014, p. 8).

Nesse sentido, conforme evidenciado pela *Greendex 2014*, observa-se a valorização do ativo reputacional associado a marcas que publicizam ações ambientalmente sustentáveis, ampliando o impacto e as consequências do *greenwashing* à medida que um número crescente de consumidores demonstra propensão a adquirir produtos e/ou serviços pelo apelo ambiental.

Destaca-se que a prática ilícita pode acarretar, quando descoberta, a perda de confiança e de reputação no ambiente consumerista, tornando-o mais vulnerável às flutuações do mercado e à publicidade negativa⁵ (Lin *et al.*, 2025, p. 78). A ruptura da confiança do consumidor pode apresentar implicações incalculáveis, estendendo-se, em certos casos, para outras empresas do mesmo segmento (transbordamento reputacional), gerando a sensação de desconfiança geral, ampliação dos riscos empresariais e redução da fidelidade à marca.

Sob a perspectiva consumerista, destacam-se alguns desafios metodológicos para demonstrar a veracidade das alegações ambientais, tais como a exigência de perícia técnica, a realização de avaliações comparativas e a adoção de padrões uniformes. É importante ainda que sejam aperfeiçoados os rigores para certificações, selos e auditorias independentes, visando evitar captura e conivência com práticas fantasiosas.

Em suma, o conclui-se que o *greenwashing* configura uma afronta direta à confiança do consumidor, evidenciando-se suas consequências sobre o ativo reputacional da empresa envolvida com a prática ilícita que demanda atenção jurídica rigorosa.

3 “Art. 37. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (Brasil, 1990, p.7).

4 “Results from the 2014 Greendex study show Mexicans, followed by Brazilians, Indians, and Argentineans, are most likely to say they would make a significant improvement to the way they live after learning of their own environmental footprint compared to their country average, suggesting consumers in these countries may be more easily influenced than others surveyed to improve their environmental behavior by receiving information about their personal impact on the environment” (National Geographic, 2014, p. 7).

5 “As consumers become more informed and socially conscious, they are less likely to support companies that engage in deceptive practices. This can lead to a decline in sales, customer loyalty, and market share, further increasing the company’s risk profile” (Lin *et al.*, 2024, p. 78).



4 REPERCUSSÕES NO AMBIENTE CONCORRENCIAL

Sob a perspectiva da concorrência e regulação, o *greenwashing* pode produzir diversas consequências negativas, como barreira à entrada para empresas ambientalmente responsáveis, tendo em vista o custo de demonstrar credibilidade e distinguir-se frente à enganosidade da concorrência, o que também pode inibir a inovação ambiental.

As implicações da publicidade ambiental enganosa no direito concorrencial são igualmente relevantes e se conectam com aquelas advindas do direito do consumidor. As estratégias de *marketing* empresarial que apelam à “sensibilidade ambiental” conferem vantagens competitivas às corporações que as adotam, destacando-as no mercado e ampliando sua parcela de participação (*market share*).

A adoção do *marketing* verde pelas empresas envolve diversos desafios e custos operacionais. O primeiro consiste na necessidade de implementação de uma ética ambiental corporativa, que requer a superação de paradigmas culturais e a incorporação de uma postura comprometida com o meio ambiente e o bem-estar das futuras gerações (Gonzaga, 2005, p. 357).

Outro desafio central é conciliar práticas ambientalmente responsáveis com a manutenção de padrões de qualidade e preços competitivos no mercado (Gonzaga, 2005, p. 357). Nesse contexto, reside uma das principais distorções geradas pelo *greenwashing*: empresas que o praticam obtêm vantagem competitiva indevida ao se eximirem dos custos operacionais necessários à adaptação a modelos sustentáveis, como a economia circular, e à integração efetiva de seus procedimentos à lógica da sustentabilidade.

Ademais, o aproveitamento ilícito de vantagem competitiva pelo *greenwashing* também se fundamenta no abuso da confiança do consumidor e na atuação desleal e antiética, ocasionando a redução da eficiência do mercado e a alocação indevida de recursos.

Os efeitos da publicidade ambiental enganosa refletem-se no direito antitruste sob diversas perspectivas, incluindo a possibilidade de o ganho indevido de *market share*. Trata-se, ainda, de uma conduta de difícil constatação e apuração, especialmente porque o discurso verde passou a ser amplamente incorporado no ambiente empresarial⁶, o que demanda fortalecimento do aparato de fiscalização para diferenciar as alegações ambientais falsas das autênticas no âmbito de atuação da autoridade concorrencial pátria.

Embora a Lei nº 12.529/2011 – Lei de Defesa da Concorrência – não aborde expressamente a prática do *greenwashing*, sua natureza e características permitem seu enquadramento como infração à ordem econômica, nos termos do art.36, I, da referida Lei,⁷ por configurar conduta capaz de limitar, falsear ou, de qualquer forma, prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa. Com efeito, como infração concorrencial, a conduta deve ser investigada no âmbito do CADE, sujeitando o infrator a penalidades administrativas diversas, incluindo a aplicação de multa e a proibição de participar de licitações e contratar com instituições financeiras oficiais (arts. 37 e 38 da Lei de Defesa da Concorrência).

Para dissuadir as corporações a não adotarem comportamentos anticompetitivos, como o *greenwashing*, a autoridade concorrencial deve impor penalidades legais e regulatórias, destacando-se, sobretudo, obrigações de pagar (sanções pecuniárias) que devem ser suficientemente elevadas para não tornar a infração lucrativa (Broek; *et al.*, 2012, p. 231).

A combinação entre a sanção pecuniária aplicada pela autoridade concorrencial e a imposição de sanção informal pelo consumidor, podendo funcionar como desestímulo eficaz tanto à reincidência pela empresa punida quanto à ado-

6 “85% das indústrias do país adotam alguma prática de economia circular em sua cadeia de produção, de acordo com levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Centro de Pesquisa em Economia Circular da Universidade de São Paulo (USP), divulgado nesta terça-feira (15)” (Nakamura, 2024, p. 1).

7 “Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa” (Brasil, 2011, p. 9).



ção da prática por outras. As sanções reputacionais, no âmbito concorrencial, tem elevado valor dissuasivo, pois a confiança é um ativo relevante para agentes econômicos, investidores e fornecedores. Nos Estados Unidos, por exemplo, a perda reputacional de empresas envolvidas em declarações financeiras falsas superou em mais de 7,5 vezes as penalidades impostas pela persecução pública (Broek *et al.*, 2012, p. 232).

Conclui-se que a confiança constitui um ativo essencial tanto nas relações consumeristas quanto nas concorrenciais, além do fato de estarem interligadas. É imprescindível a análise de sua valoração na formulação de alternativas e soluções para o combate do *greenwashing*, por meio das sanções reputacionais em complemento às públicas, a fim de conferir maior robustez e eficácia ao modelo punitivo.

5 REFLEXÕES SOBRE REMÉDIOS SANCIONATÓRIOS NO ENFRENTAMENTO DO GREENWASHING

No âmbito da regulação pública, tanto o direito do consumidor quanto o direito concorrencial apresentam previsões legais voltadas ao enfrentamento do *greenwashing*. A prática é expressamente vedada pelo CDC e pode ser interpretada como infração à ordem econômica no campo do direito antitruste. No plano da autorregulação, essa proteção é complementada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que fiscaliza práticas publicitárias à luz de normas éticas.

Entretanto, os esforços isolados de enfrentamento do *greenwashing* têm se revelado insuficientes para combatê-lo de forma eficaz, destacando a necessidade de uma abordagem articulada e integrada entre os diversos sistemas regulatórios. Impõe-se, assim, a construção de uma política nacional estruturada e dialógica, capaz de conciliar a promoção do equilíbrio concorrencial com a proteção dos direitos do consumidor.

É nesse cenário que o papel instrutório e orientador do CADE através da advocacia da concorrência se mostra fundamental para a conciliação dos interesses envolvidos – bem-estar do consumidor e equilíbrio do mercado –, por meio da formulação de diretrizes voltadas à prevenção e à fiscalização de possíveis práticas anticompetitivas, como o *greenwashing*.

A resignificação do papel do CADE diante do atual cenário complexo das condutas anticompetitivas revela-se essencial, devendo incorporar o consumidor e os demais *stakeholders* como peças necessárias à defesa da concorrência (Gomes; Holanda, 2023, p.160). A conjugação entre o *public* e o *private enforcement*, mostra-se, portanto, imprescindível para a efetividade da atuação antitruste.

Estudo realizado por Broek *et al.* (2012, p. 258), que examina as sanções impostas a empresas holandesas listadas na bolsa de valores e investigadas por práticas antitruste, apontam que as penalidades reputacionais impostas pelo mercado de capitais representaram 33% da perda total de valor para as empresas envolvidas, enquanto as penalidades públicas foram responsáveis por apenas 12% de perda. Contudo, o efeito dissuasório somente se concretiza se os demais agentes econômicos estiverem cientes do impacto da reputação, o que torna indispensável o papel recomendativo e informativo da autoridade concorrencial⁸.

A confiança, em sua vinculação ao ativo reputacional, nessa conjectura, constitui a base de um sistema de autorregulação informal, com potencial para se consolidar como alternativa complementar significativa para a persecução pública. Não se pode negligenciar a relevância dos sistemas privados de regulação, especialmente em segmentos mercadológicos muito fechados ou complexos. Nesses contextos, a regulação privada exercida por *stakeholders*, pode revelar-se mais

8 “The empirical findings indicate that the market views news on anticompetitive behavior to be negative and expects the market to change the terms of trade with how to do business with the targeted firm. Thus, cartel offenders are disciplined largely through market-induced reputational penalties; legal penalties are in absolute terms substantial but small compared with the stock reaction. [...] Therefore, one recommendation towards competition authorities would be to actively alert firms to the existence and magnitude of the market-imposed reputational penalties. Competition authorities should also alert shareholders to the negative impact of antitrust infringements on firm value” (Broek *et al.*, 2012, p. 258).



eficaz que a regulação pública, devido ao conhecimento aprofundado das particularidades do segmento e da dinâmica econômica que o envolve.

Com efeito, o consumidor, embora vítima das assimetrias informacionais, também exerce papel ativo no ecossistema regulatório. Sua percepção crítica, desconfiança e pressão social funcionam como ferramentas informais de controle e de punição do *greenwashing*.

Entre as ferramentas regulatórias privadas disponíveis ao consumidor está o “boicote”, entendido como a recusa deliberada em adquirir produto ou serviço em razão de discordância com ações ou atitudes empresariais (Cruz, 2017, p. 6). Complementarmente, outros agentes do mercado, ao identificarem a prática ilícita perpetrada, também podem aplicar outras punições informais, como o “banimento”, mediante a ruptura ou recusa de parcerias com corporações que pratiquem a conduta anticompetitiva.

Outrossim, iniciativas normativas como a ISO 14024, voltadas à padronização da rotulagem ecológica por meio da criação de *eco-rótulos* e selos verdes, representam avanço importante no âmbito da autorregulação. Segundo estudo desenvolvido por Correa, Machado e Braga Junior (2018, p. 599), quando há uma desconfiança quanto ao produto ou serviço, a certificação posta no produto ainda é algo seguro reconhecido pelo consumidor.

A padronização dos selos e rótulos verdes é medida imprescindível para reduzir a incidência de publicidades enganosas em embalagens de produtos, pois facilita tanto a compreensão das práticas verdadeiramente sustentáveis pelo consumidor quanto a fiscalização de condutas em desacordo pelos órgãos de defesa do consumidor.

O Projeto de Lei nº 2838/2022 representa avanço no âmbito da regulação pública ao prever normas específicas para desenvolvimento e aplicação da taxonomia ambiental e social para atividades econômicas no Brasil, sob a competência do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA). O Projeto de Lei nº 1.008/2025, do mesmo modo, apresenta contributo normativo ao prevê a inclusão expressa do *greenwashing* dentro do conceito de propaganda enganosa prevista no art. 37 do CDC.

A conjugação entre normas públicas e privadas constitui um passo importante para o fortalecimento do arcabouço normativo, conferindo maior legitimidade e eficiência às diretrizes estabelecidas. Outrossim, a importação de experiências estrangeiras sobre o enfrentamento ao *greenwashing* pode servir de referência para a realidade brasileira. A União Europeia, por exemplo, aprovou, em 2020, seu segundo plano de ação para economia circular, destacando medidas de combate à publicidade ambiental enganosa. A análise dessa experiência pode oferecer subsídios relevantes para a formulação de uma política nacional mais eficaz e abrangente.

A responsabilidade pelo enfrentamento dessa conduta deve ser compartilhada. As empresas precisam investir em programas de *compliance* ambiental e na utilização de selos certificados e padronizados. O fomento à cultura de conformidade normativa deve ser encarado como objetivo estratégico institucional, visando à melhoria reputacional de forma ética.

Finalmente, arremata-se que a falha de mercado analisada decorre de uma deficiência ética empresarial, exigindo abordagem multidimensional compreender o fenômeno por completo. Assim, a conjugação do *greenwashing* com o direito concorrencial é pauta relevante e fundamental tanto para o equilíbrio do mercado quanto para o bem-estar do consumidor, sendo imprescindível que as soluções adotem uma perspectiva multidisciplinar, integrativa e cooperativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confiança do consumidor é um ativo econômico tangível: ela agrega valor à marca, permite diferenciação competitiva sustentável, estimula consumo informa-



do e reduz custos de transação (menos litígios, menor necessidade de certificações recíprocas, menos fiscalização privada).

A degradação da confiança afeta não apenas o bem-estar individual do consumidor que se sente enganado, mas prejudica a eficiência dinâmica do mercado ambientalmente orientado — menos inovação, menor investimento em práticas sustentáveis, menor internalização de externalidades.

Examinou-se, ao longo do estudo, as diversas facetas do *greenwashing*, que resultam na ampliação da assimetria informacional, ineficiência alocativa e impacto direto na confiança e na reputação corporativa. As diversas externalidades negativas ocultas decorrentes dessa prática alertam para a necessidade de uma intervenção multidisciplinar, sendo imprescindível sua conjugação com o direito concorrencial.

Reconhecida como prática abusiva pelo direito do consumidor, mas, sobretudo, como infração à ordem econômica, a prática demanda a atuação da autoridade concorrencial na fiscalização e apuração de possível obtenção indevida de vantagem competitiva, a fim de preservar o equilíbrio do mercado e garantir o bem-estar do consumidor.

Como demonstrado, a confiança mantém relação intrínseca com a consolidação de um ativo reputacional valioso, pois reflete na fidelização do consumidor e na ampliação da rede de parceiros comerciais. De igual modo, sua utilização como ferramenta de punição informal pode complementar as sanções públicas, visto que, conforme vislumbrado, em certos casos, a sanção reputacional causou prejuízos financeiros superiores às multas estatais.

Assim, confirma-se a hipótese inicialmente sustentada, uma vez que, no cenário atual do mercado, a confiança revela-se um ativo tangível tanto para o bem-estar do consumidor quanto para o ambiente concorrencial, na medida em que funciona como elemento essencial para consolidação de uma imagem corporativa positiva, agregando valor à marca e servindo como vetor de mudança de paradigma nas empresas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica [e dá outras providências]. Brasília, DF: Presidência da República, 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 10 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 jun. 2025.

BROEK, Stijn van den; KEMP, Ron G.M.; VERSCHOOR, Willem F.C.; VRIES, Anne-Claire de. Reputational Penalties to Firms in Antitrust Investigations. **Journal of Competition & Economics**, Oxford, v. 8, n. 2, p. 231-258, 2012. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcle/article-abstract/8/2/231/857054?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 22 jul. 2025.

CNM - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. **Desastres em 47% dos municípios forçaram mais de 4,2 milhões a deixarem suas casas nos últimos 10 anos.** Brasília, DF: CNM, 2023. Disponível em: <https://cnm.org.br/comunicacao/noticias/desastres-em-47-dos-municipios-forcaram-mais-de-4-2-milhoes-a-deixarem-suas-casas-nos-ultimos-10-anos/>. Acesso em: 22 jun. 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. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 4, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5585/re-mark.v17i4.4162>.

COSTA, Ricardo; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; SILVA, Alessandro Rezende da; CONCEIÇÃO, Joelma Telesi Pacheco. Green marketing: the importance of sustainable consumption for businesses. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 10, n. 7, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/16812>. Acesso em: 22 jun. 2025.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Boicote social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 5-29, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Ws5mT6H6HBMRPFphYWY8gKq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2025.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009. Disponível em: <https://www.re-dalyc.org/pdf/947/94711209003.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **A New Circular Economy Action Plan – For a cleaner and more competitive Europe**. Bruxelas, EC, 2020. Disponível em: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en. Acesso em: 21 jun. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Consumer protection**: enabling sustainable choices and ending greenwashing. Bruxelas: European Commission, 2023. Disponível em: https://ec.europa.eu/Commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692. Acesso em: 21 jun. 2025.

NETTO, Sebastião Vieira de Freitas; SOBRAL, Marcos Felipe Falcão; RIBEIRO, Ana Regina Bezerra; SOARES, Glibson Robert da Luz. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, Berlin, v. 32, n. 19, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3>. Acesso em: 5 abr. 2026.

GALEA, Felipe Evaristo dos Santos. Confiança do consumidor na sociedade de risco massificada. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 47, p. 449-474, 2011.

GALLI, Francisco Luís Hipólito. **A relevância do ativo reputacional no comércio internacional de commodities agrícolas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Direito Negocial) - Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uel.br/handle/123456789/9831>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GOMES, Igor da Silva; HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de. Leniência antitruste e o *private enforcement*: o papel colaborador do cade em tempos de consensualização. **Revista Jurídica da FA7**, Fortaleza, v. 20, n. 3, p.153-166, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/1776>. Acesso em: 22 jul. 2025.



GONÇALVES, Oksandro; SILVA, Ricardo Murilo da. Enforcement privado, sanção reputacional e trabalho escravo. **Revista Chilena de Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Social**, Santiago, v. 11, n. 21, p. 117-134, 2020. Disponível em: <https://revistatrabajo.uchile.cl/index.php/RDTSS/article/view/57848>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>. Acesso em: 22 jun. 2025.

HOSSAIN, Muhammed Zakir; HOSSAIN, Sahib; URME, Umma Nurat. the impact of greenwashing on consumer trust and brand loyalty: the moderating role of industry type. **European Journal of Innovatite Studies and Sustainability**, Ukraine, v. 1, n. 3, p. 121-133, 2025. DOI: [https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1\(3\).10](https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1(3).10).

LIN, Woon Leong; CHONG, Siong Choy; PEK, Chuen Khee; YONG, Jing Yi; MING, Kelvin Lee Yong; XECHUNG, Nelvin Leow. The impact of greenwashing: risks and implications for corporate performance and stakeholder trust. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE*, 2024. **Proceedings** [...]. Paris: Atlantis Press, 2024. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icesg-24/126008073>. Acesso em: 20 jul. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MONTES, Gabriel Caldas; FEIJÓ, Carmem Aparecida. Reputação, credibilidade e transparência da autoridade monetária e o estado de expectativa. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 16, n. 2, p.151-170, 2007. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8642818>. Acesso em: 20 jul. 2025.

NAKAMURA, João. 85 % da indústria brasileira pratica economia circular, aponta CNI. **CNN Brasil**, São Paulo, 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/85-da-industria-brasileira-pratica-economia-circular-aponta-cni/>. Acesso em: 18 ju. 2025.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Greendex 2014**: consumer choice and the environment – a worldwide tracking survey. Toronto: Globescan, 2014. Disponível em: https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf. Acesso em: 21 jun. 2025.

OIT - ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Mudanças climáticas criam graves riscos para a saúde de 70% dos trabalhadores no mundo**. Genebra: OIT, 2024. Disponível em: <https://www.ilo.org/pt-pt/resource/news/mudancas-climaticas-criam-graves-riscos-para-saude-de-70-dos-trabalhadores>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 76-91, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/232939731.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.



POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, Los Angeles, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SAKAMOTO, Leonardo. Investir em trabalho escravo: um mau negócio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 jan. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/revista-amanha/investir-em-trabalho-escravo-um-mau-negocio-7442468>. Acesso em: 24 maio 2025.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. A evolução do conceito de marketing “verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 15, n. 7, 2018. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/834>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

UNITED NATIONS. **Rich countries use six times more resources, generate 10 times the climate impacts than low-income ones**. United Nations: UNEP, 1 mar. 2024. [Press release]. Disponível em: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/rich-countries-use-six-times-more-resources-generate-10-times>. Acesso em: 21 jun. 2025.

UNITED NATIONS. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development**. United Nations: ODS, 2015. Disponível em: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/253/34/pdf/n1525334.pdf?token=rhL3O-jllKby75WpScf&fe=true>. Acesso em: 21 jun. 2025.

Como citar: GOMES, Igor da Silva; HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de Holanda. Greenwashing e concorrência: confiança é um ativo tangível para o bem-estar do consumidor e a função social do mercado? **Scientia Iuris**, Londrina, v. 30, n. 1, p. 83-97, mar. 2026. DOI: 10.5433/2178-8189.2026v30 n1p83-97. ISSN: 2178-8189.

Recebido em: 06/10/2025.

Aprovado em: 04/04/2025.