



1 GREENWASHING: O USO INDEVIDO DO DISCURSO SUSTENTÁVEL E SEUS EFEITOS

Izadora Eredia Soumailli¹, Andryelle Vanessa Camilo Pomin²

¹Acadêmica de Direito, Universidade Cesumar, Maringá, Paraná. E-mail: izasoumailli@gmail.com.

²Orientadora, professora permanente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (Doutorado e Mestrado) e da graduação em Direito na Universidade Cesumar, Maringá, Paraná. Pesquisadora pelo CNPq. Advogada. E-mail: andryellecamilo@gmail.com.

RESUMO

O presente estudo analisou o fenômeno do *greenwashing*, compreendido como a utilização indevida do marketing verde por empresas que se apresentam como sustentáveis sem, de fato, adotarem práticas condizentes com o discurso ambiental. Como objetivos, definiram-se os aspectos gerais da sustentabilidade; de que forma o *greenwashing* é utilizado como imagem ambiental; e quais direitos da personalidade são violados com o uso indevido do discurso sustentável. Abordou-se o *greenwashing* como prática que viola direitos da personalidade, em especial, os direitos à informação e escolha, demonstrando como a falta de transparência e embasamento técnico compromete a confiança social e banaliza o discurso sustentável. O método de procedimento utilizado na pesquisa foi o bibliográfico, que consiste na pesquisa de obras doutrinárias, de legislações nacional e internacional pertinentes, de pesquisas e documentos eletrônicos. Foram analisados casos de empresas como Braskem e Suzano, que exemplificam as condutas de *greenwashing*. Os resultados demonstraram a relevância jurídica e social do tema, destacando a necessidade de avanços legislativos, maior rigor na fiscalização e fortalecimento da conscientização do consumidor como formas de se combater essa prática. Conclui-se que, embora o marketing verde seja uma estratégia legítima, quando utilizado de forma enganosa, gera danos, violando direitos da personalidade e enfraquecendo a credibilidade da sustentabilidade.

Palavras-chave: Ambiental. Direitos da personalidade. Legislação. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com o presente estudo, planeja-se analisar as práticas de *greenwashing*, investigando-se os efeitos do uso indevido do discurso sustentável. Pretende-se explorar a forma como esse fenômeno impacta negativamente a coletividade, de forma específica na violação dos direitos da personalidade, a fim de se identificar quais caminhos jurídicos e sociais são possíveis para se combater essas práticas.

O estudo apresenta relevante contribuição para a comunidade científica e para a sociedade ao propor uma análise sobre os impactos do falso discurso sustentável adotado por empresas. A relevância teórica do tema está no aprofundamento jurídico e social acerca da violação dos direitos da personalidade causado por tais práticas. O estudo também permite identificar condutas enganosas que comprometem a transparência nas relações de consumo e prejudicam a credibilidade das práticas sustentáveis. Justifica-se pelo aumento significativo de discursos sustentáveis no



mercado que, por muitas vezes, não correspondem à realidade, gerando efeitos negativos em toda a população.

Com o propósito de explorar o tema, planeja-se responder às seguintes questões: quais são os aspectos gerais da sustentabilidade? De que forma o *greenwashing* é utilizado como imagem ambiental? Quais direitos da personalidade são violados com o uso indevido do discurso sustentável?

Primeiramente, é necessário compreender os fatores de influência que levaram empresas a se preocuparem com o desenvolvimento sustentável. Diante disso, torna-se necessário conceituar o termo “sustentabilidade” e entender a evolução dos debates em torno dele. Para isso, serão apresentadas as principais normas e regulamentações internacionais e nacionais sobre o tema, além da definição de práticas consideradas sustentáveis. Será abordada e identificada uma empresa nacional que se destaca nesse cenário de sustentabilidade.

Após conceituado o tema, será abordado como o marketing verde pode se tornar *greenwashing*, explicando em que consiste essa prática e quais empresas foram acusadas de cometê-la.

Por fim, serão analisados os efeitos que a prática do discurso sustentável pode gerar, as violações de direitos da personalidade e outros danos. Logo, serão expostas as barreiras que dificultam a solução do *greenwashing* com o intuito de identificar os caminhos para diferenciar e combater essas práticas de forma eficaz.

A metodologia a ser adotada na pesquisa será a bibliográfica, que consiste na análise de obras doutrinárias, de legislações nacional e internacional pertinentes, de jurisprudência e documentos eletrônicos. Quanto aos objetivos, o método de pesquisa será o exploratório, a fim de possibilitar maior compreensão e aprofundamento ao tema, e quanto à abordagem o método será o hipotético dedutivo.

2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A SUSTENTABILIDADE

Com o desenvolvimento econômico e a constante preocupação acerca do meio ambiente e seus impactos, os consumidores, organizações e investidores têm pressionado e impulsionado empresas a se tornarem cada vez mais sustentáveis (Vieira et al., 2024, p.15184). Esses agentes tornaram-se o segredo e o fator de influência que levaram as empresas à criação de um mercado verde voltado à

responsabilidade social, sob a justificativa de que, em longo prazo, isso trará mais lucro e permitirá que as empresas atendam a essa responsabilidade que lhes é imposta (Barros, 2020, p. 71 e 76).

Para fins conceituais, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), definiu, no Relatório “Nosso Futuro Comum” (1987), o desenvolvimento sustentável como aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades”.

O conceito apresentado pelo Relatório foi amplamente difundido e reconhecido como o primeiro documento notável sobre sustentabilidade, como é apresentado por Antunes (2025, p. 41). Para o autor, desenvolvimento sustentável é a busca em reduzir os conflitos e aumentar a harmonia entre os aspectos econômicos e os ecológicos (Antunes, 2025, p. 39).

Nesse contexto, é essencial compreender como a legislação internacional e a nacional foram se moldando ao longo do tempo para responderem às novas exigências ambientais. O primeiro marco de discussões internacionais sobre preservação do meio ambiente, de forma geral, foi em 1972, em Estocolmo, na Conferência da ONU (Paviani, 2019, p. 102). As seguintes Conferências sobre o assunto passaram a consolidar as definições sobre meio ambiente universalmente, como foi o caso da realizada no Rio de Janeiro em 1992 e a Rio+20, de 2012 (Trennepohl, 2025, p. 15 e 19).

Em um âmbito nacional, existem diversas normas e regulamentações que definem meio ambiente e desenvolvimento. A Constituição Federal de 1988 assim determina:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Além da Constituição, existem outras legislações nacionais que regem sobre o assunto, como a Lei n.º 6.938, de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. Essa lei instituiu o SISNAMA (Sistema Nacional de Meio Ambiente), que é formado de importantes



órgãos como o CONAMA (Conselho Nacional de Meio Ambiente), responsável pelas resoluções, diretrizes e padrões de qualidade ambiental.

Outras normas também integram a legislação ambiental, como a Lei n.º 9.605, de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas a condutas e atividades lesivas ao meio ambiente; Lei n.º 9.985, de 2000, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza; Lei n.º 12.305, de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; e a Lei n.º 12.651, de 2012, que estabelece normas gerais sobre a proteção da vegetação, exploração e controle de produtos florestais.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também apresenta importante papel no direito ambiental. Essa lei protege o consumidor contra produtos e serviços que possam causar danos ambientais ou à saúde, reforçando a responsabilidade das empresas e fornecedores sobre seus impactos, além de promover ações voltadas à educação ambiental dos consumidores.

Diante desses conceitos e legislações, as empresas assumem importante papel de responsabilidade: o de preservar o meio ambiente, sobretudo quando se considera que esse bem é limitado e sua deterioração pode ser irreversível. Por isso, as empresas devem se adequar e agir de modo que possam minorar os danos ambientais causados por suas atividades (Paviani, 2019, p. 102 e 103).

Essas práticas voltadas a atender a esse cenário regulatório e de pressão social são as denominadas práticas sustentáveis. Entre elas estão a redução de desperdícios, melhor aproveitamento de matéria prima, logística reversa, venda dos resíduos, aumento da vida útil dos produtos, cooperação, comunicação e colaboração para organizações ambientais (Grejo; Lunkes; Rosa, 2023, p. 102). Assim, pode-se concluir que essas práticas buscam alcançar o objetivo econômico como vender mais produtos e alcançar mais lucro sem prejudicar ou esgotar recursos ambientais disponíveis.

Um exemplo de empresa reconhecida por ser sustentável é a Natura&Co, grupo nacional de cosméticos e perfumaria, conhecido por suas marcas Natura e Avon. Em seu site oficial¹, a empresa reforça o seu “Compromisso com a vida: visão de sustentabilidade”, divulgando seus projetos e metas. Entre seus compromissos,

¹ www.naturaeco.com



destacam-se zerar as emissões líquidas de gases do efeito estufa; contribuir para a proteção e regeneração de 3 milhões de hectares da floresta amazônica; quadruplicar a compra de insumos da sociobioeconomia amazônica; além de implementar a circularidade e a regeneração das embalagens e fórmulas.

Desde 2005, a Natura integra o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo. Como afirmam Calazans e Silva (2016, p. 123), “a Natura privilegia a cadeia produtiva sustentável e a gestão de processos de inovação com foco em tecnologias, avaliando o impacto ambiental dos seus produtos e de toda a cadeia produtiva.” Assim, torna-se evidente que a empresa adota práticas sustentáveis que equilibram responsabilidade ambiental e desempenho empresarial.

3 GREENWASHING COMO ESTRATÉGIA DE IMAGEM AMBIENTAL

Com o fortalecimento do cenário de sustentabilidade e da responsabilidade atribuída às empresas, tornou-se essencial que elas divulguem suas práticas sustentáveis, ato que impacta positivamente no valor de mercado e preço das ações (Grejo; Lunkes; Rosa, 2023, p. 102). Essas ações são conhecidas como marketing verde, que, por meio da publicidade, incentiva a comercialização de produtos que causam menos impactos ao meio ambiente (Paviani, 2019, p. 97).

O marketing verde pode enaltecer várias práticas que envolvem “extração de matéria prima, alterações nas embalagens, ou até mesmo a transfiguração do próprio produto” e, também, por exemplo, “por gastar menos energia em sua produção” (Paviani, 2019, p. 97).

No entanto, com o crescimento do marketing verde, também surgem condutas enganosas, fenômeno conhecido por greenwashing. Esse fenômeno acontece quando empresas, com o objetivo de induzir o consumidor ao erro, apresentam-se como sustentáveis, mas com práticas que nem sempre são verdadeiras ou transparentes. Utilizam-se, assim, da “lavagem verde” para atrair mais consumidores, investidores e gerar mais lucro, construindo uma imagem ilusória de compromisso ambiental (Almeida, 2023, p. 3).

Apresentado também por Nurse (2022, p. 41), o termo greenwashing refere-se à divulgação de informações falsas ou incompletas por uma organização com o objetivo de transmitir uma imagem pública ambientalmente responsável. O autor



demonstra que a prática se tornou comum no início do século XXI, quando as empresas passaram a perceber o benefício de divulgar os aspectos ambientais positivos de seus produtos, mesmo que não correspondessem à realidade.

As práticas de greenwashing consistem, principalmente, como mencionado por Vieira et al. (2024, p.15186), no “uso de elementos visuais, como selos ecológicos e embalagens verdes, que sugerem práticas sustentáveis sem fornecer evidências concretas”. No entanto, não se limitam a esses aspectos. Muitas empresas se utilizam também de palavras ou termos vagos para criarem uma imagem positiva, apenas para darem ênfase e confundirem o consumidor e investidor, sem necessariamente isso corresponder à realidade (Vieira et al., 2024, p.15186).

Outra conduta recorrente é a promoção de iniciativas isoladas que, embora causem uma boa imagem, não resultam necessariamente em mudanças ao meio ambiente (Vieira et al., 2024, p.15186). Como exemplo, pode-se citar uma empresa que divulga seu projeto de reflorestamento de determinada área, enquanto continua a devastar uma área muito superior àquela que está sendo reconstituída. Assim, trata-se de uma estratégia para omitir os impactos negativos, divulgando apenas os positivos (Brito; Dias; Zaro, 2022, p. 237).

Em um cenário comparativo, observa-se que há empresas que realmente se comprometem com o discurso da sustentabilidade e desenvolvimento responsável, enquanto outras se utilizam dessa narrativa apenas para ampliar seus lucros e atrair consumidores ou investidores.

Como exemplos de empresas acusadas de greenwashing, podem-se mencionar a Coca-Cola, a Danone e a Nestlé que foram acusadas de mentir sobre a reciclagem de suas embalagens na Europa, como mostra a reportagem da BBC News Brasil (Leggett; Edser, 2023).

Outra empresa acusada dessa prática é Suzano S.A., uma das maiores produtoras de celulose do mundo, que divulga em seu site² a imagem de ser ambientalmente responsável, afirmando estar em busca “de plantar um futuro melhor para o planeta e para as pessoas”. Entretanto, como mostra reportagem da CBN (2025), desde 2023, foi alvo de denúncias socioambientais feitas por comunidades do Maranhão e da Bahia, relacionadas ao “uso indiscriminado de pesticidas,

² www.suzano.com.br

contaminação de rios, grilagem de terras e ausência de consulta adequada a comunidades tradicionais em projetos de infraestrutura”.

Outro exemplo é o da Braskem S.A., empresa petroquímica global, que, assim como a Suzano, se declara comprometida com a comunidade e com o desenvolvimento sustentável em seu site³. No entanto, desde 2018, responde a denúncias e processos relativos ao afundamento da cidade de Maceió, em Alagoas, que já necessitou desocupar bairros inteiros, totalizando mais de 60 mil habitantes, em razão do risco de desabamentos causados pela extração de sal-gema (Globo Notícias, 2025).

4 O USO INDEVIDO DO DISCURSO SUSTENTÁVEL E A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

Após compreender os aspectos gerais do greenwashing, torna-se essencial analisar seus efeitos, principalmente da perspectiva de que o falso discurso sustentável viola os direitos da personalidade. Esses direitos são, como conceitua Gonçalves (2024, p. 168), aqueles inerentes à pessoa humana, ou seja, a imagem, intimidade, identidade, vida e liberdade.

Menciona-se como primeira violação do direito da personalidade o impedimento de acesso às informações verídicas. Isso decorre do fato de que o poder do greenwashing em enganar consumidores e investidores está vinculado a informações falsas, não transparentes e vagas ou sem embasamento técnico (Vieira et al., 2024, p. 15187).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é claro em seu art. 6º, quando dispõe:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Essa defesa advém da vulnerabilidade do consumidor no mercado, marcada pelo déficit de informação em relação aos fornecedores. Entretanto, o fenômeno do greenwashing não fere apenas esse direito de ser informado, como também o direito

³ www.braskem.com.br



de escolha. Considerando que muitos consumidores optam por produtos sustentáveis em relação aos convencionais (Barros, 2020, p.72), suas decisões podem ser influenciadas por dados que nem sempre são verdadeiros a respeito da sustentabilidade. Tais práticas se caracterizam como publicidade enganosa, expresso no art. 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, conclui-se que as práticas de greenwashing causam diversos danos, entre eles, a violação dos direitos à informação e liberdade de escolha. Cabe mencionar que essas práticas induzem consumidores ao erro, causando desconfiança generalizada das práticas sustentáveis, inclusive das verdadeiras (Vieira et al., 2024, p.15188). Além disso, contribuem para a banalização do discurso de desenvolvimento ecológico, causando irrelevância ao verdadeiro sentido da sustentabilidade (Souza, 2017, p. 152).

Contudo, antes de se procurar respostas jurídicas e sociais para solucionar o greenwashing, é necessário compreender os fatores que levam as empresas a adotar tais práticas. Para serem verdadeiramente sustentáveis, essas organizações deveriam rever profundamente todo o seu processo produtivo e operacional, o que implica custos elevados, ainda que tais mudanças gerem mais lucros em longo prazo (Barros, 2020, p. 76).

Assim, recorrer a discursos ambientalmente responsáveis, ainda que falsos, torna-se uma forma de se inserir no contexto do desenvolvimento sustentável, preservar sua posição em um mercado competitivo e atrair consumidores, sem arcar com os compromissos reais que a sustentabilidade exige.

Porém, existem diversos caminhos para se diferenciar e combater o greenwashing. No aspecto legislativo, destaca-se a necessidade de leis mais específicas, capazes de preencher as lacunas e definir o que caracteriza a prática de greenwashing. Quanto à fiscalização, é fundamental o fortalecimento das sanções aplicadas para empresas que cometem esses atos. Por fim, é essencial investir na educação dos consumidores para que estejam aptos a identificar os discursos sustentáveis falsos e denunciá-los.

Assim, diante da valorização da sustentabilidade no mercado e na sociedade, é fundamental que as empresas adotem práticas verdadeiramente responsáveis, evitando o greenwashing, que compromete a confiança da coletividade, fere direitos



e prejudica o avanço ambiental. Para enfrentar esse desafio, faz-se necessária a combinação de uma legislação mais específica, uma fiscalização eficiente e a conscientização da coletividade, garantindo que o compromisso com o desenvolvimento sustentável seja autêntico e eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing verde é uma estratégia utilizada por empresas para definir sua imagem ambiental, atrair consumidores e investidores e, em consequência, gerar mais lucro. Entretanto, quando empregado de forma indevida, sem transparência ou veracidade no discurso, surge o fenômeno do greenwashing. As práticas de greenwashing são diversas, como se observou na análise de empresas acusadas dessa conduta, como a Braskem e Suzano, que, apesar de se demonstrarem sustentáveis, são alvo de diversas denúncias de violações ambientais.

Essa prática gera danos significativos e fere direitos da personalidade vinculados à liberdade, sobretudo o direito à informação e o direito à escolha. O presente estudo demonstrou que o uso indevido do discurso sustentável fragiliza a confiança social e banaliza a verdadeira proposta de sustentabilidade. Assim, a análise das legislações pertinentes, da doutrina e de pesquisas permitiu comprovar a relevância jurídica e social da pesquisa, ao propor reflexões sobre possíveis caminhos para se combater a prática do greenwashing.

Observa-se, com a pesquisa, que, apesar de existirem legislações nacionais e internacionais sobre meio ambiente e defesa do consumidor, ainda há lacunas legais que possam caracterizar e punir as práticas de greenwashing. Além disso, verificou-se que a fiscalização deve ser fortalecida e que a coletividade deve ser conscientizada sobre as práticas enganosas, a fim de exigir maior responsabilidade das empresas.

Reafirma-se, então, a necessidade de se construir um cenário empresarial verdadeiramente comprometido com o desenvolvimento sustentável, que cumpra efetivamente suas propostas, evitando a violação de direitos e fortalecendo a credibilidade das práticas sustentáveis. Somente será possível se alcançar o desenvolvimento sustentável e preocupado com meio ambiente por meio da transparência e da responsabilidade, capaz de gerar segurança à coletividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariana Castro. Responsabilidade social das empresas: o papel da comunicação no combate ao greenwashing. **The Trends Hub**, Porto, v. 1, n. 3, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5022. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5022>. Acesso em: 31 mar. 2025.

ANTUNES, Paulo de B. **Direito Ambiental - 24 Edição 2025**. 24. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025. E-book. p.39. ISBN 9786559777433. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777433/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BARROS, I. P. Um novo conceito de “Empresa Sustentável”: Uma análise à problemática do Greenwashing, no contexto europeu. **Debater a Europa**, [S. l.], n. 23, p. 67-90, 2020. DOI: 10.14195/1647-6336_23_4. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/debatereuropa/article/view/_23_4. Acesso em: 31 mar. 2025.

BIBIANO, Camila. Justiça vistoria área de risco causada por Braskem em Maceió após denúncias de rachaduras e afundamento do solo. **CBN**, 27 jul. 2025. Disponível em: <https://cbn.globo.com/brasil/noticia/2025/07/23/justica-vistoria-area-de-risco-causada-por-braskem-em-maceio-apos-denuncias-de-rachaduras-e-afundamento-do-solo.shtml> Acesso: 19 ago. 2025.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 jun. 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, DF, 2 set. 1981. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: [\[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm\]](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 1 jun. 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, DF, 13 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.985, 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, DF, 18 jul. 2000.



Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília, DF, 2 ago. 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012.** Dispõe sobre a proteção da vegetação nativa; altera as Leis nºs 6.938, de 31 de agosto de 1981, 9.393, de 19 de dezembro de 1996, e 11.428, de 22 de dezembro de 2006; revoga as Leis nºs 4.771, de 15 de setembro de 1965, e 7.754, de 14 de abril de 1989, e a Medida Provisória nº 2.166-67, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/L12651compilado.htm Acesso em: 18 ago. 2025.

BRASKEM. Braskem: Ambiental, Social e Governança (ESG). **Braskem**, 2025. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/prioridade-esg> Acesso em: 19 ago. 2025.

BRITO, A. C. F. D. M.; DIAS, S. L. F. G.; ZARO, E. S.. Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 2, p. 234–246, mar. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Lw3bTd37fT97VmyNS3d8BRQ/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

CALAZANS, Lorena Bezerra Barbosa; SILVA, Glessia. Inovação de Processo: Uma Análise em Empresas com Práticas Sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 115–129, 2016. DOI: 10.5585/geas.v5i2.395. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/geas/article/view/10005>. Acesso em: 30 mai. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **CONAR**, São Paulo, 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>(<http://www.conar.org.br/>). Acesso em: 1 jun. 2025.

GONÇALVES, Carlos R. **Direito Civil Brasileiro - Parte Geral - Vol. 1 - 23ª Edição 2025.** 23. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.168. ISBN 9788553626243. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553626243/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GREJO, Letícia Mاتيولli; LUNKES, Rogério João; ROSA, Fabrícia da Silva. Does the compromise to sustainability, alignment with the SDGs and sustainable practices influence the market value of companies? **Journal of Globalization, Competitiveness and Governability**, Washington, DC, v. 18, n. 2, p. 45–60, 2024. Disponível em: <https://gcejournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/4341>. Acesso em: 30 mai. 2025.

LEGGETT, Theo; EDSER, Nick. 'Greenwashing': por que Coca-Cola e Nestlé foram acusadas de mentir sobre reciclagem de garrafas de plástico. **BBC News Brasil**, 7 nov. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cxr1704gznqo>. Acesso em: 1 jun. 2025.

NATURA & CO. Visão de Sustentabilidade 2030: Compromisso com a Vida. **Natura & Co**, 2020. Disponível em: <https://www.naturaeco.com/pt-br/visao-de-sustentabilidade-2030/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

NURSE, Angus. **Cleaning up greenwash: corporate environmental crime and the crisis of capitalism**. Lanham: Lexington Books, 2022.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Goiânia, v. 5, n. 1, p. 92-109, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/232939731.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

RELATÓRIO aponta que danos causados pela Braskem em Maceió vão além da área de afundamento. **Globo Notícias**, 11 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2025/03/11/defensoria-publica-divulga-nota-tecnica-sobre-monitoramento-dos-impactos-da-mineracao-em-maceio-que-reconhece-danos-alem-da-area-de-risco.ghtml> Acesso em: 19 ago. 2025.

SOUZA, José Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 148–172, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

SUZANO. Suzano: Sustentabilidade. **Suzano**, 2025. Disponível em: <https://www.suzano.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 19 ago. 2025.

TRENNEPOHL, Terence. **Direito Ambiental e Empresas Sustentáveis - Terence Trennepohl - 3ª Edição 2025**. 3. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.3. ISBN 9788553624010. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624010/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes; DE CARVALHO FILHO, Álvaro Martins; IMBIRIBA, Kiânia Granhen; MARQUES, Igor Wagner de Andrade. Greenwashing in the global context: a systematic review and analysis of sustainable corporate practices. **Aracê**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 15182–15202, 2024. DOI: 10.56238/arev6n4-245. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2251>. Acesso em: 28 mai. 2025.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Our Common Future. **Brundtland Report**, 1987. Disponível em:



<https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>. Acesso em: 29 mai. 2025.