



### As táticas de “washing” na publicidade e sua repercussão legal - Uma Análise Crítica

Camila Garrote  
Ana Clara de Roure  
Bruno Martins  
Fernanda Tavares  
José Roberto Almeida Junior  
Luiz Henrique Leão  
Stephanie Consonni De Schryver  
Revisores: Fernanda Magalhães e Valdir Rocha

#### Introdução

A crescente preocupação com uma pauta focada na agenda ESG<sup>1</sup> das últimas décadas tem levado muitas empresas a adotar discursos que refletem ou sugerem um compromisso com a sustentabilidade, a preservação do meio ambiente, o respeito à diversidade e a adoção de medidas inclusivas. No entanto, nem sempre essa narrativa reflete o que de fato é praticado no cotidiano.

Como exemplo, muito se fala do termo “greenwashing”, que se refere a um conjunto de estratégias utilizadas por organizações para criar uma falsa impressão de responsabilidade ambiental, enganando os consumidores e desvirtuando o verdadeiro significado da sustentabilidade. Entretanto, pouco ainda se enfrenta sobre outras formas de “washing” que vêm surgindo no mercado em acelerada escala como, por exemplo: “carewashing”,

---

<sup>1</sup> ESG é a sigla em inglês para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança), termo criado no início dos anos 2000 por James Gifford economista que liderava o *Principles for Responsible Investment (PRI)*, uma rede ligada à ONU, que tinha como objetivo medir o impacto das ações de sustentabilidade das empresas. KRANTZ, Tom; JONKER, Alexandra. What is environmental, social and governance (ESG)? 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/topics/environmental-social-and-governance>

“*diversitywashing*” ou “*rainbow-washing*”, “*socialwashing*”, “*privacywashing*”, “*aiwashing*”, “*bluewashing*”, “*redwashing*” e “*sportswashing*”.

Este artigo visa explorar as diferentes formas de “*washing*” que vem sendo incorporadas por diferentes players do mercado e trazer alguns pontos de atenção para melhores práticas de “*Governance Washing*”, inclusive por meio de “*benchmarking*” ao analisar a legislação e prática brasileira e a de outros países para o combate ao “*washing*”.

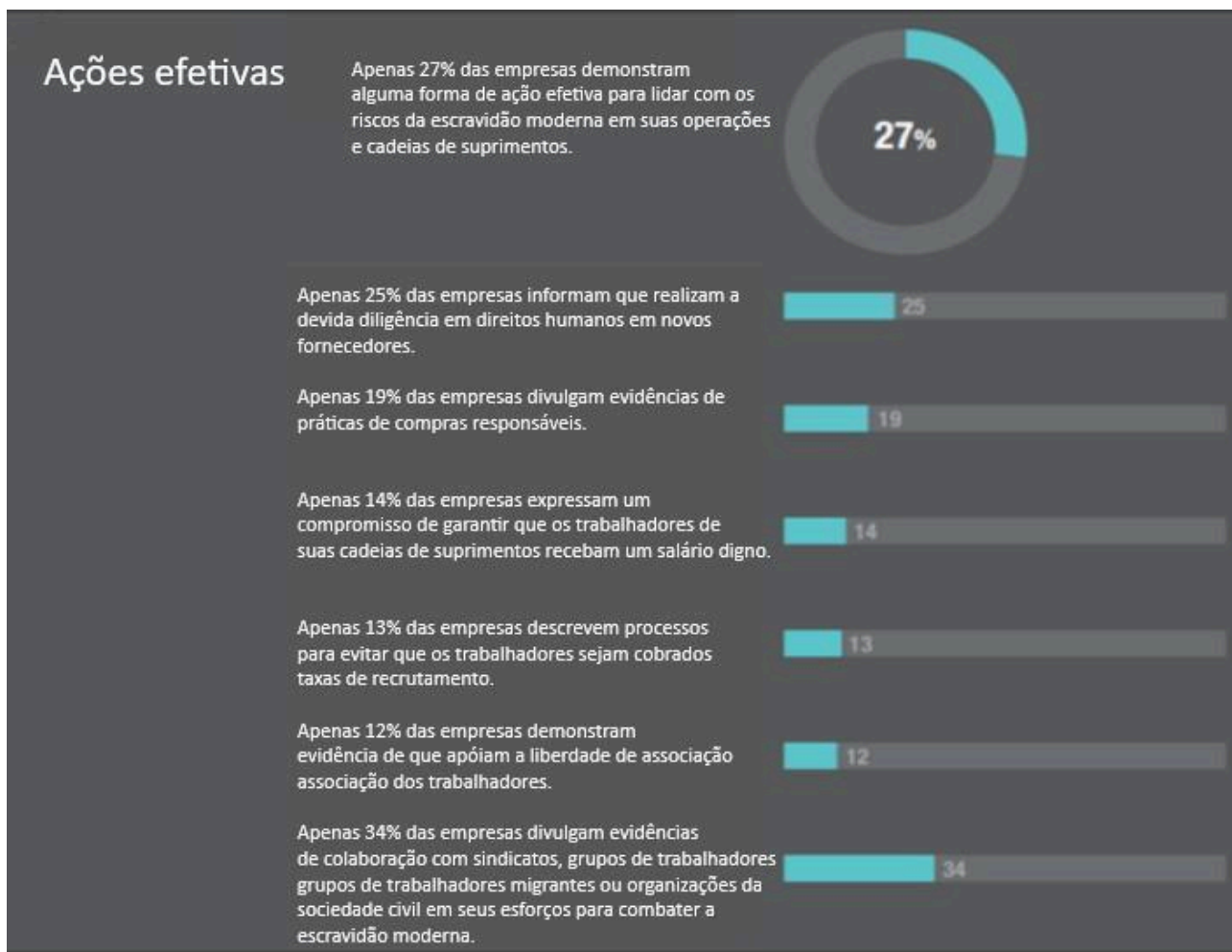
### **I) Washing**

Além do “*greenwashing*”, como mencionado, existem outras práticas de “*washing*” que também merecem atenção. O “*rainbowwashing*” ou “*pinkwashing*”, por exemplo, refere-se à prática de empresas ou organizações que promovem o apoio à comunidade LGBTQIA+ para atrair consumidores, sem um compromisso genuíno com os direitos ou causas dessa comunidade. Um bom exemplo dessa prática ocorre no mês do Orgulho LGBTQIA+ no qual diversas empresas lançam produtos e propagandas com as bandeiras de arco-íris, dentre outros símbolos, mas internamente não necessariamente possuem políticas inclusivas.

O “*purplewashing*” ocorre quando empresas se apropriam de pautas feministas ou em prol de igualdade de gênero a fim de promoverem sua marca. Por outro lado, várias destas empresas e o próprio governo são acusados de “*pink taxing*”, prática do mercado, de cobrar mais caro por produtos específicos para mulheres, o que muitas vezes afeta o acesso a produtos de higiene básica, como absorventes, para milhares de mulheres.

O “*bluewashing*” ocorre quando empresas promovem suas parcerias com a Organização das Nações Unidas - ONU ou outras organizações internacionais para parecerem mais éticas ou socialmente responsáveis do que realmente são. Similar a isso, é o “*redwashing*”, que corresponde a prática de associar uma marca a causas humanitárias ou de direitos humanos para melhorar a imagem pública, sem realizar ações significativas que contribuam para essa pauta. Por exemplo, o relatório da *Human Rights Law Center* acerca da Lei sobre Escravidão Moderna da Austrália apontou que apenas 27% das empresas demonstraram de alguma forma

ações efetivas para coibir práticas de escravidão moderna em suas operações ou rede de suprimentos.



2

O “*sportswashing*” envolve o uso de eventos esportivos, equipes ou atletas para melhorar a reputação de países ou empresas com históricos problemáticos, especialmente relacionados a direitos humanos ou corrupção. Um exemplo é um país que sedia grandes eventos esportivos, como as Olimpíadas ou a Copa do Mundo, para desviar a atenção de

<sup>2</sup> Tradução livre. SINCLAIR, Amy; DINSHAW, Freya. Paper Promises? Evaluating the early impact of Australia’s Modern Slavery Act. Human Rights Law Center. 2022. Disponível em: <https://www.hrlc.org.au/reports-news-commentary/2022/2/3/paper-promises-evaluating-the-early-impact-of-australias-modern-slavery-act>

violações de direitos humanos. Para fins de ilustração, um exemplo mais concreto de *sportswashing* pode ter sido a compra do Newcastle, tradicional clube inglês, no final de 2021, por parte do fundo de investimentos da Arábia Saudita por R\$ 2,2 bilhões, o que gerou diversas polêmicas, inclusive com a ONU, ante ao fato de que tentam usar o esporte como forma de apagar ou até mesmo esconder atos governamentais que não querem que sejam conhecidos pelo resto do mundo<sup>3</sup>. A Arábia Saudita tem sido apontada como um dos lugares mais interessados em usar o esporte como ferramenta política.<sup>4</sup>

Não obstante os diversos tipos de “*washing*”, a maioria das considerações feitas por doutrinadores tratam do “*greenwashing*” devido a sua popularidade. Em segundo lugar, vem o “*diversity washing*” que tem ganhado maior protagonismo.

Nesse sentido, termos como “sustentável” ou “diversidade” atrelados a produtos e serviços podem parecer positivos, mas a maioria deles não têm uma definição padrão ou legal, permitindo seu uso de forma enganosa. Essa falta de clareza pode levar os consumidores a acreditarem que estão fazendo uma escolha consciente, quando na verdade estão comprando produtos ou serviços que não são o que parecem e, por isso, vale explorar as diferentes táticas de “*washing*” e suas implicações.

### I.1 Tipos de Washing

Entre os tipos mais comuns de washing, destacam-se a **ambiguidade** – que envolve o uso de termos vagos e indefinidos, como “natural” ou “ecologicamente correto”, sem fornecer informações claras e específicas. Esses termos, embora pareçam positivos, carecem de respaldo legal ou padronização, deixando os consumidores sem elementos para verificar a autenticidade das alegações.

---

<sup>3</sup> MARTINS, André. Fundo da Arábia Saudita compra clube inglês por R\$ 2,2 bilhões; entenda. EXAME. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/fundo-da-arabia-saudita-compra-clube-ingles-por-r-22-bilhoes-entenda/>

<sup>4</sup>ESPM. Sportswashing: Como a Arábia Saudita usa o esporte para maquiar violação dos direitos humanos. 2023. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/sportswashing-como-a-arabia-saudita-usa-o-esporte-para-maquiar-violacao-dos-direitos-humanos/>

Outro tipo é a **irrelevância**, que consiste em destacar aspectos específicos, mas insignificantes, de um produto ou serviço, desviando a atenção dos impactos ambientais mais significativos. Por exemplo, uma empresa pode promover características como "sem CFCs" em sprays aerossóis, mesmo que o uso de CFCs já seja proibido por lei, criando uma impressão enganosa de preocupação ambiental.

Há também a prática de fazer alegações sem fornecer provas, dados auditáveis ou certificações válidas que possam ser verificadas por terceiros. Sem evidências concretas, é difícil para os consumidores saberem se as alegações são verdadeiras. Além de alegações sem embasamento, há o fornecimento deliberado de **informações falsas** sobre serviços e produtos. Um exemplo comum é o uso de selos ou símbolos inventados nas embalagens, sugerindo certificações ambientais ou de outras naturezas que não condizem com a realidade. Vale notar que rótulos autênticos, como o selo "cruelty free", são protegidos por marcas de certificação e possuem logos característicos que atestam sua veracidade.

O "**menor dos males**" envolve alegar que um produto é melhor em comparação a uma alternativa prejudicial, sem que ele seja realmente menos danoso. Por fim, empresas podem recorrer à terceirização da culpa de suas ações, atribuindo a responsabilidade de práticas insustentáveis ou sociais a fornecedores ou parceiros. Enquanto isso, promovem sua própria autoimagem como sustentável, destacando a importância de auditar toda a cadeia produtiva para garantir a consistência nas alegações ambientais.

#### I.II Estratégias para identificação de *washing*

Para identificar práticas de *washing*, é essencial adotar algumas estratégias, tal como a checagem de certificações. Procurar por certificações de órgãos reconhecidos e respeitáveis é fundamental, pois certificações confiáveis indicam que as alegações foram verificadas por uma terceira parte independente.

Adicionalmente, deve-se investigar as alegações feitas pelas empresas, buscando informações em fontes confiáveis, o que pode incluir a leitura de relatórios de sustentabilidade,

a consulta a organizações de defesa do consumidor e a verificação da reputação das empresas em relação às suas práticas ambientais.

A descrença também desempenha um papel importante na identificação de “*washing*”. Desconfiar de termos vagos e investigar se há dados e provas para respaldar as alegações é essencial. Questionar alegações que parecem boas demais para ser verdade, procurar informações detalhadas e exigir transparência das empresas são passos importantes para garantir que as práticas ambientais sejam genuínas e não apenas estratégias de marketing.

### I.III Práticas para evitar o washing

Para evitar práticas de greenwashing e promover a verdadeira sustentabilidade, as empresas devem adotar medidas fundamentadas na transparência, autenticidade e ações concretas. A transparência exige que informações sobre práticas ambientais sejam apresentadas de forma clara, específica e acessível. Isso inclui a publicação de relatórios detalhados de sustentabilidade, a realização de auditorias ambientais independentes e a divulgação de seus resultados de maneira compreensível ao público, fortalecendo a confiança entre consumidores e stakeholders.

Outro elemento essencial é a utilização de certificações emitidas por órgãos reconhecidos e respeitáveis. Selos independentes e bem estabelecidos validam as alegações ambientais feitas pelas empresas, conferindo credibilidade às iniciativas de sustentabilidade. Além disso, a comunicação deve ser precisa e verificável, evitando termos vagos ou enganosos, como “natural” ou “ecologicamente correto”, sem informações concretas que embasem essas afirmações. Comunicação clara permite que os consumidores compreendam de maneira objetiva os esforços realizados.

Por fim, a sustentabilidade deve se basear em ações reais e verificáveis, que abrangem toda a cadeia de produção e operação. Não basta fazer promessas ou declarações; é essencial que práticas consistentes e mensuráveis sejam implementadas para demonstrar um verdadeiro compromisso com o meio ambiente.

Essas estratégias e medidas são essenciais para promover a transparência e a responsabilidade nas práticas empresariais, garantindo que as alegações ambientais e sociais sejam verdadeiras e contribuam para um mercado mais justo e sustentável, cabendo às entidades de regulamentação publicitária um papel crucial nessa fiscalização.

## II) Cenário Internacional

Pesquisas sobre a regulamentação publicitária no cenário internacional demonstram que os países que se atentaram à questão das táticas de “*washing*” focaram principalmente no “*greenwashing*”. De toda forma, é possível aplicar os conceitos e regulamentações voltados para o “*greenwashing*” aos demais tipos.

A fim de mapear as regulamentações preparamos o quadro abaixo com o resumo de alguns países na Ásia, América Latina, União Europeia e Estados Unidos, como referência:

### Coreia do Sul

**K-ESG Guidelines:** Diretrizes publicadas pelo Ministério do Comércio, da Indústria e da Energia em 01/12/2021. São compostas por 27 Valores Sociais e 61 Itens de Avaliação para avaliar o nível de engajamento na agenda ESG de empresas. Para comprovar o seu nível, cada empresa terá de disponibilizar seus dados ambientais para o público, o que ajuda a combater a prática de “*greenwashing*”.

**Korean Green Taxonomy Guidelines (K-Taxonomy):** Diretrizes publicadas pelo Ministério do Meio Ambiente em 30/12/2021 com base no Environmental Technology and Industry Support Act, de 21/04/2021. As diretrizes não são vinculantes, mas fornecem princípios e normas sobre os tipos de atividades econômicas que são consideradas atividades “verdes”, servindo, portanto, para distinguir atividades verdadeiramente ecológicas de mero “*greenwashing*”. As diretrizes complementam o Korean Green Bond Guideline, publicado em dezembro de 2020 pelo Ministério do Meio Ambiente e pela Comissão de Serviços Financeiros, que fornecia critérios claros para estabelecer quais tipos de atividade são, de fato, ecológicas.

**Guidelines for Labeling and Advertising of Eco-friendly Business Activities:** Diretrizes publicadas pelo Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Tecnologia e Indústria Ambiental em 31/10/2023. As diretrizes tratam da conformidade corporativa com a rotulagem e a publicidade de atividades de negócios ecologicamente corretas. As diretrizes trazem algumas explicações e exemplos específicos para os oito princípios básicos para a rotulagem e publicidade de atividades comerciais ecologicamente corretas.

**Review Guidelines for Labeling and Advertising Related to Environment:** Revisão publicada pela Comissão de Comércio Justo (Korean Fair Trade Commission - KFTC) em junho de 2023. Tem por objetivo prevenir o *greenwashing*, especificando os critérios de seleção para julgar a rotulagem e a publicidade desleais relacionadas com o meio ambiente. A revisão subdividiu os critérios de triagem para determinar a deslealdade

da rotulagem e das propagandas relacionadas ao meio ambiente; classificou o ciclo de vida do produto em três estágios (composição de matérias-primas ou recursos - produção e uso - descarte e reciclagem); e forneceu termos e expressões específicos de *greenwashing* que são proibidos ou com alta probabilidade de violar a lei em cada estágio.

**Environmental Technology and Industry Support Act:** Não trata de forma específica o *greenwashing*, mas é largamente utilizada para estabelecer requisitos de certificação e transparência que ajudam a criar um ambiente mais rigoroso em relação à veracidade das alegações ambientais.

**Act on Fair Labeling and Advertising:** proíbe publicidade e rotulagem enganosas, o que pode ser aplicado a *greenwashing*.

**Projeto de Lei minutado pelo Ministério do Meio Ambiente introduzindo uma multa de 3 milhões de won (US\$ 2.270) a ser aplicada a empresas que cometam *greenwashing*:** O PL endureceria o Environmental Technology and Industry Support Act que, além de não tratar especificamente sobre *greenwashing*, também não o inclui no rol de medidas puníveis presente no seu artigo 37.

## China

Na China, a Lei de Proteção dos Direitos e Interesses dos Consumidores e a Lei de Combate à Concorrência Desleal abordam o *greenwashing*, estabelecendo penalidades substanciais para divulgação de informações falsas e publicidade enganosa.

Ademais, o governo chinês está elaborando um novo código ambiental que será dividido em três partes: controle de poluição, proteção ecológica natural e desenvolvimento verde de baixo carbono.

## Japão

No Japão, a Japan Advertising Review Organization (JARO) e a Lei contra Representações Enganosas regulam a publicidade, no caso, a JARO pode intervir em casos de *greenwashing*, assegurando que as alegações ambientais nas campanhas publicitárias sejam respaldadas por evidências. Enquanto a Agência de Serviços Financeiros impõe regras rigorosas sobre fundos ESG, exigindo que sejam fatores-chave na escolha de investimentos. Vale mencionar também a Green Bond and Sustainability-Linked Bond Guidelines 2022 e Green Loan and Sustainability-Linked Loan Guidelines 2022, diretrizes criadas pelo Ministério do Meio Ambiente estabelecem os elementos a serem incluídos nos produtos financeiros com rótulos de sustentabilidade, bem como medidas práticas para alcançá-los, a fim de evitar o *greenwashing* e aumentar sua credibilidade

## Singapura

Singapura utiliza o Consumer Protection (Fair Trading) Act e o Misrepresentation Act para combater o *greenwashing*, com a Comissão de Concorrência e Consumidor de Singapura revisando diretrizes para esclarecer práticas proibidas.

Já o Código de Publicidade de Singapura inclui um apêndice específico para reivindicações ambientais, exigindo que as alegações sejam claras, qualificadas e baseadas em evidências convincentes.

## Índia

A Índia propôs emendas ao Consumer Protection Act de 2019 para incluir diretrizes específicas sobre *greenwashing*, definindo termos e exigindo comprovação de alegações ambientais.

## Argentina



A Constituição Argentina garante direitos aos consumidores, incluindo proteção contra publicidade enganosa. O Decreto 274/2019 proíbe apresentações publicitárias que possam induzir ao erro.

#### Peru

No Peru, a publicidade enganosa é tratada como concorrência desleal e o Estado garante o direito à informação verdadeira. Práticas de greenwashing violam direitos constitucionais dos consumidores

#### Colômbia

A Colômbia utiliza leis existentes de proteção ao consumidor para tratar do greenwashing. Há um projeto de lei para adicionar disposições específicas contra o greenwashing e um caso notório envolvendo a Ecopetrol.

#### Chile

O Chile tem leis de proteção ao consumidor que exigem informações comerciais precisas. Há um projeto de lei em discussão para prevenir o greenwashing, e a CMF publicou regras para relatórios de sustentabilidade.

#### México

No México, a Lei Federal de Defesa do Consumidor obriga fornecedores a evitar informações enganosas, mas não há regulamentação específica para greenwashing.

#### Estados Unidos

Nos EUA, não há uma legislação federal única sobre *greenwashing*, mas várias leis e normas regulatórias abordam práticas enganosas e de marketing ambiental, como o FTC Act, Lanham Act e os Green Guides. As iniciativas para regular alegações ambientais nos EUA começaram na década de 1970, culminando na criação dos Green Guides em 1992, com revisões em 1998, 2012 e atualmente.

**Federal Trade Commission Act:** A Seção 5 do FTC Act proíbe práticas comerciais desleais ou enganosas, incluindo alegações ambientais enganosas, aplicadas pela FTC.

**Lanham Act:** O Lanham Act permite que empresas concorrentes processem outras por publicidade enganosa, incluindo alegações ambientais falsas.

**Green Guides:** Os Green Guides fornecem orientações sobre como empresas devem fazer alegações ambientais para evitar enganar consumidores, e podem ser utilizados em ações judiciais.

**Leis estaduais de proteção ao consumidor:** Além das regulamentações federais, muitos estados têm suas próprias leis de proteção ao consumidor que proíbem práticas comerciais enganosas e adotam os padrões dos Green Guides.

#### União Europeia

A Europa tem se destacado na luta contra o *greenwashing*, implementando regulamentações rigorosas para garantir a veracidade das alegações ambientais das empresas.

Um relatório de 2020 da Comissão Europeia revelou que mais de 50% das declarações de sustentabilidade eram inexatas ou induziam ao erro.

A Diretiva 2024/825 foi aprovada para promover a transição ecológica, proibindo alegações ambientais genéricas sem comprovação e exigindo certificação independente para rótulos de sustentabilidade.

A nova diretiva estabelece que alegações ecológicas devem ser claras e verificáveis, e proíbe alegações de impacto neutro ou positivo baseadas em compensação de emissão de gases.

A UE também implementou a Taxonomia da União Europeia e o Regulamento sobre Informações Corporativas de Sustentabilidade para garantir maior transparência e combater alegações ambientais falsas.

Há diversos países, especialmente na América Latina, em que a ausência de legislação específica sobre *greenwashing* e outras práticas de *washing* criam lacunas na proteção ao consumidor. Tais países geralmente detêm leis gerais de proteção ao consumidor, incluindo determinações que exigem a veracidade de anúncios, mas sem tutelar o *washing* por si só.

Por outro lado, é possível verificar que a tendência internacional é de que sejam feitas regulamentações específicas para definir as práticas de *washing*, os direitos dos consumidores e as sanções aplicáveis nestes casos, especialmente para *greenwashing*.

Em relação a isso, destacam-se as regulamentações da União Europeia e Estados Unidos.

Os Estados Unidos têm utilizado, além da regulamentação, os *Green Guides* como base para aplicação de sanções milionárias a empresas, inclusive por violar requisitos de relatórios de emissões, publicidade que possa levar o consumidor ao erro e por danos ambientais e econômicos causados pelas mudanças climáticas.

No caso da União Europeia, as empresas que operam na UE devem revisar suas estratégias de marketing para se alinhar às novas regulamentações, sob pena de sanções e perda de credibilidade. Além das iniciativas legislativas apontadas anteriormente, as decisões judiciais e as ações regulatórias também desempenham – e continuarão desempenhando – um papel importante no combate ao *greenwashing*.

Nos últimos anos, foi possível observar um aumento de casos envolvendo alegações de prática de *greenwashing*, alguns ainda estão em andamento, como na Holanda, Dinamarca e Reino Unido, onde foi entendido que propagandas com declarações indevidas de sustentabilidade poderiam levar consumidores ao erro.

Além desses casos, é possível observar uma tendência de ações a serem tomadas especialmente em face de companhias aéreas e bancos que promovem suas credenciais verdes, os quais já foram alertados pelo Banco Central Europeu.

O posicionamento dos tribunais e demais órgãos e entidades regulatórias para combater essas práticas desleais são importantes para a criação de precedentes favoráveis e visam conscientizar não apenas as empresas sobre a relevância de se adotar práticas sustentáveis, como também os consumidores, que acabam sendo educados sobre as condutas praticadas por essas empresas.

A adoção de práticas mais transparentes e mais sustentáveis é, em resumo, o principal objetivo da União Europeia. Afinal, é por meio de tais ações e iniciativas que a UE pretende educar empresas e consumidores, de modo que o impacto final seja refletido na redução de impacto ao meio ambiente.

Sob a perspectiva da propriedade intelectual, a Diretiva 2024/825, os recentes julgados e casos a respeito do tema, destacam a necessidade do uso consciente e transparente de alegações ambientais, de forma que as empresas garantam que suas alegações estejam em conformidade com regulamentações específicas e não infrinjam direitos de terceiros, tomando cuidado inclusive na forma em que essas se apresentam no mercado, pois o uso de elementos como marcas, cores, *trade dress*, *slogans*, entre outros, também podem ser interpretados como parte da prática de *greenwashing*, dentre outros tipos de *washing*.

Nesse caso, existem diversas implicações para as empresas que vão além de eventuais sanções e penalidades, pois impactam diretamente a sua imagem e seus ativos intangíveis, ocasionando, por exemplo, a necessidade de um eventual *rebranding* e a busca pelo registro de novas marcas.

O mesmo se aplica às relações entre particulares e disposições contratuais porque em contratos, parcerias e licenciamentos as empresas devem ser transparentes sobre as suas próprias práticas ambientais e certificações, quanto às práticas de seus fornecedores.

### **III) Cenário no Brasil**

No Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o ente responsável por regular a publicidade, inclusive recebendo denúncias sobre *washing*.

O CONAR possui um Código de Autorregulamentação que se baseia em princípios fundamentais como a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social e a leal concorrência. Além de definir as responsabilidades dos anunciantes, o código estabelece as infrações e penalidades aplicáveis em casos de violação das normas.

O Código aborda categorias especiais de anúncios em seus anexos, como o Anexo U que trata de apelos de sustentabilidade, versando sobre *greenwashing* e outros tipos de *washing* de iniciativas sociais.

O Código define publicidades de responsabilidade socioambiental e da sustentabilidade e publicidades de causas sociais, que são aquelas que comunicam a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

A título exemplificativo, tem-se o caso nº 298/08, que se fundamentou na necessidade de reconhecer a responsabilidade da publicidade, reforçando, assim, a importância de mensagens alinhadas ao impacto social e ambiental. Foi um marco inicial de análise crítica de apelos éticos em campanhas.

Mas não só. Na linha do recomendado pelo Anexo U, tem-se o caso nº 126/21. No referido caso, a Química Amparo apresentou representação no CONAR contra a campanha

ventilada pela Unilever por considerar não plenamente justificadas as alegações de sustentabilidade, nos moldes das recomendações do Anexo U do Código. O CONAR, por unanimidade, ressaltou pela necessidade de cumprimento com as recomendações do Anexo U do Código, de modo que a campanha deveria trazer maiores informações aos consumidores e à sociedade no tocante às ações de sustentabilidade e características dos produtos mencionados na campanha publicitária.

Além disso, o fato do Anexo U incluir publicidade sobre causas sociais demonstra que o Brasil pode estar mais avançado no combate a outras modalidades de *washing* relacionados a pautas sociais, como *pinkwashing* e *redwashing*, em publicidades socioambientais.

Tais publicidades socioambientais devem seguir os seguintes princípios: (i) concretude - as alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas; (ii) veracidade - informações devem ser verdadeiras, passíveis de verificação ; (iii) exatidão e clareza - informações exatas e precisas, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões; (iv) comprovação e fontes - os anunciantes devem ter dados comprobatórios que endossem e se responsabilizem pelas informações; (v) pertinência - as informações devem ter relação lógica com a área de atuação das empresas; (vi) relevância - benefícios comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte; e (vii) absoluto - ações de responsabilidade socioambiental não podem ser tratadas como prova suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

O Anexo U ressalta, ainda, que o *marketing* relacionado a causas deve citar a entidade; não pode aludir a causas ou se apropriar de forma indevida; e afirma que as ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas no Código.

Embora o CONAR não tenha poder de polícia, ou seja, não possa aplicar multas ou exigir devoluções aos consumidores, o órgão desempenha um papel crucial na regulamentação e

fiscalização ética da propaganda. Ele pode recomendar a alteração ou suspensão de anúncios que violem os princípios éticos estabelecidos, promovendo práticas justas e transparentes que beneficiam tanto os consumidores quanto as empresas<sup>5</sup>. A seguir alguns exemplos:

*"Garoto do Futuro #RecicleComAVivo" (2022 - Representação nº 111/22). Um consumidor questionou a ética de um anúncio televisivo da empresa que abordava reciclagem, alegando possível prática de greenwashing. Após análise, o CONAR concluiu que o anúncio não continha informações falsas ou enganosas e propôs o arquivamento da representação.*

*"OMO Lavagem Perfeita" (2022 - Representação nº 163/22). A empresa foi denunciada por alegações de sustentabilidade não comprovadas em campanha do produto OMO. O CONAR recomendou a alteração da publicidade para evitar indução ao erro dos consumidores.*

*"Produzida com Energia 100% Verde" e "Zero Emissão de CO<sub>2</sub>" (2022 - Representação nº 059/22). Anúncios da empresa foram questionados por alegações de sustentabilidade sem comprovação adequada. O CONAR determinou a suspensão das peças publicitárias até que as informações fossem devidamente comprovadas.*

*"Carbono Negativo" (2021 - Representação nº 138/21). A empresa divulgou campanha afirmando ser "carbono negativo". O CONAR solicitou comprovação das alegações e, na ausência de evidências suficientes, recomendou a alteração da comunicação para evitar possíveis interpretações enganosas.*

*"Somos Biodegradáveis, Somos Recicláveis" (2021 - Representação nº 126/21). A campanha foi questionada por alegações de biodegradabilidade e reciclabilidade sem amparo técnico adequado. O CONAR recomendou a modificação da publicidade para refletir informações precisas e verificáveis.*

Os casos listados revelam a ampla atuação do CONAR em decisões que buscam responsabilizar empresas quanto à utilização de apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias. Outros casos importantes analisados pelo CONAR seguem mencionados abaixo:

*"Grendene - Xuxa - Cuidar da Natureza" (2010 - 330/09). A frase "vem que está na hora de cuidar da natureza" suscitou debate sobre a veracidade de apelos de sustentabilidade, obrigando a Grendene a apresentar comprovação de suas ações socioambientais.*

*"HP - Consumo Consciente" (2011 - 209/11). Um caso exemplar, no qual a HP forneceu documentação abundante para comprovar ações sustentáveis. Esta decisão reforçou a exigência de clareza e links que permitam ao consumidor validar afirmações de sustentabilidade.*

---

<sup>5</sup> A título exemplificativo, no caso 209/11, referente a anúncio em internet da empresa HP, o CONAR, por unanimidade, determinou que fossem incorporados à peça publicitária os links e informações que permitam ao consumidor a comprovação das afirmações de sustentabilidade.

*"Água Mineral Rocha Branca" (2011 - 221/11). O CONAR determinou que alegações de responsabilidade socioambiental genéricas não são suficientes para definir a sustentabilidade de uma empresa, exigindo maior rigor na comunicação.*

*"Sustentabilidade. É a TIM e o planeta em busca do equilíbrio" (2012 - 005/12). A TIM foi avaliada pela adequação de suas alegações sustentáveis, destacando a importância de conectar a publicidade com ações concretas realizadas.*

*"Panasonic - Neymar" (2012 - 030/12). O uso de figuras públicas para promover produtos com apelos de sustentabilidade exigiu avaliação específica da conformidade ética da campanha."*

Essas decisões evidenciam o compromisso do CONAR em assegurar que as comunicações publicitárias relacionadas à sustentabilidade sejam transparentes e fundamentadas, protegendo os consumidores de práticas enganosas e promovendo a concorrência leal no mercado.

O CONAR vem emitindo decisões<sup>6</sup> acerca de práticas de *greenwashing* há mais de 10 anos. Em alguns casos o CONAR, após questionar o anunciante, entendeu que a publicidade era compatível com as práticas das empresas, mas, em diversos outros casos, entendeu que o anúncio levaria o consumidor a erro por conter informações genéricas e sem comprovação ou até enganosas<sup>7</sup>.

Além das normas do CONAR, a legislação brasileira prevê medidas contra a concorrência desleal, como o Art. 195, que considera crime atribuir-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve e existem projetos de lei em trâmite que também tratam do assunto de *greenwashing*.

Vale destacar que o processo administrativo no CONAR é apenas um dos mecanismos de recorribilidade dos consumidores, existindo a possibilidade de fazer denúncias ao Ministério Público ou a associações de defesa do consumidor para ingressar com ações civis públicas.

---

<sup>6</sup> Como exemplo, cita-se as decisões: 163/22; 059/22; 237/22; 111/22; 138/21; 265/21; 138/21; 136/16; 265/16; 266/16; 263/16; 269/16; 267/16; 221/11 e 330/09

<sup>7</sup> Por exemplo, no caso nº 059/22, o CONAR determinou a suspensão das peças publicitárias da Heineken até que as informações trazidas nas campanhas fossem devidamente comprovadas. Há também o caso nº 164/22, alegações de preservação ambiental não teriam sido comprovadas pelas referências e bibliografia citadas, inclusive por não terem sido juntadas à defesa, de modo que deveria haver alteração publicitária em todas as partes que mencionam as questões inerentes à preservação ambiental.

Vemos também que o assunto ainda é tratado de forma tímida por nossos tribunais e são poucas as decisões envolvendo casos de *washing*. No Superior Tribunal Federal (“STF”), por exemplo, a primeira menção ao *greenwashing* identificada ocorreu em 2013 no julgamento do Mandado de Injunção nº 4.766 no qual se discutiu suposta omissão legislativa sobre “propagandas ambientais”.

O impetrante alegou a suposta omissão da regulamentação legislativa acerca da proteção da propaganda comercial ambiental enganosa (*greenwashing*), que deveria ser tutelada por uma “certificação da propaganda ambiental”.

Embora tenha alegado que seria necessária a edição de uma lei federal, de modo a atender ditames do art. 220, §3º, II, da CF/88, o Ministro Relator Gilmar Mendes entendeu em decisão monocrática que não havia omissão sobre o tema, uma vez que o exercício da propaganda não estava impedido pela alegada omissão legislativa, e rejeitou a ação:

***“A propaganda ambiental enganosa é um problema mundial designado pelo termo ‘greenwashing’. Da propaganda enganosa ambiental, não se encontra proteção junto ao direito pátrio, onde a defesa contra a ‘publicidade enganosa’, com sede no artigo 37 da Lei 8078/90, Código de Defesa do Consumidor, não tutela os aspectos ideológicos da propaganda. (...)***

*Nesse contexto, urge atender ao clamor constitucional de mais de vinte anos (1988), constante do artigo 220, parágrafo 3º, inciso II, norma constitucional de eficácia limitada (classificação de José Afonso da Silva), de forma a garantir, com edição de lei federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas ‘propagandas ambientais’, certificando-se de sua veracidade.’ (...). (...)*

*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). (...)*

*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 mandando 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).<sup>8</sup>*

Além do STF, outros tribunais brasileiros têm outras (poucas) decisões que abarcam questões relacionadas à prática de *washing*, de modo que o tema ainda é muito pouco explorado pela jurisprudência pátria. Inclusive, como o nosso Código de Defesa do Consumidor veda a publicidade enganosa e abusiva, muitas decisões não abarcam explicitamente o tema “*washing*” diretamente, vez que acabam se referindo às práticas de anúncios enganosos. Vejamos algumas dessas decisões:

*“AGRAVO DE INSTRUMENTO. SUBCLASSE RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA COM PEDIDO DE RETRATAÇÃO PÚBLICA. TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA. DIREITO DE RESPOSTA NOS MESMOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM QUE NOTICIADA A MATÉRIA. INDEFERIMENTO MANTIDO.*

- 1. Dispõe o art. 300 do CPC que “a tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a probabilidade do direito e o perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo”.*
- 2. No caso dos autos, além de ser questionável, no momento, o efeito prático favorável aos autores da medida requerida, não se pode dizer que há elementos a evidenciar a probabilidade do direito alegado, no sentido de que a matéria publicada pelo réu ultrapassa o regular exercício da liberdade de imprensa.*
- 3. Por ora, é prematuro dizer que há prevalência do direito dos autores sobre o direito do réu, sendo essa a questão a ser decidida no mérito, após a ampla instrução do feito, necessária para verificação da legalidade (ou não) do agir do demandado.*
- 4. Logo, ausentes os requisitos legais para o deferimento da tutela provisória de urgência postulada, vai mantida a decisão denegatória de concessão imediata aos autores do direito de resposta nos mesmos meios em que noticiada a matéria objeto da demanda.*

***Trecho do Voto:*** “(...) Em suas razões (evento 1, INIC1), os agravantes alegam, sinteticamente, que a demanda está amparada na veiculação de reportagem, pela ré, sem observância do devido dever de cuidado e de veracidade. Dizem que a notícia veiculada no site e outras redes sociais da ré apresenta absurda conclusão e, seu título, de que são responsáveis pelo desmatamento da Amazônia por comprarem madeira de fornecedores que supostamente desmatam ilegalmente. Afirmam que a notícia é falsa e sensacionalista. Referem que a compra da madeira que efetuaram se deu em momento diferente da atuação das empresas fornecedoras. Argumentam que a notícia optou por afirmar (erroneamente) que os autores “compram madeira ilegalmente de fornecedores que desmatam ilegalmente a Amazônia” mesmo ciente da incompatibilidade de datas e de que as empresas atuadas não fazem parte do rol dos fornecedores dos autores. Advoga que a ré agiu dolosamente na tentativa de prejudicar a imagem dos autores ao procurar uma cliente sua, que é grande influenciadora brasileira, para se manifestar sobre os fatos. **Salienta que o próprio fundamento da decisão impugnada, de que os consumidores têm direito a serem alertados sobre a prática de greenwashing,**

---

<sup>8</sup> BRASIL. Superior Tribunal Federal. MI: 4766 DF, Relator: Min. GILMAR MENDES, Data de Julgamento: 04/03/2013, Data de Publicação: DJe-044 DIVULG 06/03/2013 PUBLIC 07/03/2013. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=127025226&ext=.pdf>

*evidencia o quão gravosa a reportagem foi para as imagens dos autores, pois significa que o Juízo acreditou na mentira que consta na reportagem. (...)”<sup>9</sup>*

**“ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. 'HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO'. SOJA TRANSGÊNICA. ROUNDUP READY. GLIFOSATO. PROPAGANDA DE AGROTÓXICOS. DIREITO À INFORMAÇÃO. DANO MORAL DIFUSO/COLETIVO. CONTRAPROPAGANDA. INDENIZAÇÃO. QUANTUM. 1. Deve ser analisada sob o prisma do código de defesa do consumidor a veiculação de propaganda por empresa de biotecnologia de soja transgênica e do herbicida a ela associado. [...] 3. Não é absolutamente verdadeira a propaganda que afirma que o plantio da soja transgênica garante o uso de menos pesticida, ao contrário do que apregoado no comercial questionado. 4. A ausência de amparo científico, acima de qualquer dúvida, à assertiva de que determinado cultivar resulte em alimentos de melhor qualidade e maior quantidade em relação ao exemplar tradicional, implica reconhecer que a propaganda é enganosa. [...] 7. É obrigatório, nos termos do art. 220, § 4º da CF, que a propaganda de agrotóxicos contenha, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. 8. É no mesmo sentido a Lei 7.802-89, a qual determina que a propaganda comercial de agrotóxicos deverá conter, obrigatoriamente, clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e meio ambiente. 9. O dano moral coletivo/difuso é fruto da prática de conduta antijurídica, omissiva ou comissiva, que atinge bens considerados de grande relevância e estima para a sociedade, tais como os direitos do consumidor e do meio ambiente, conforme prevê o art. 1º da Lei 7.347-85 e o art. 6º da Lei 8.078-90 (CDC). 10. Caracterizada a propaganda enganosa ou abusiva, a qual somente pode ser analisada dentro de um contexto e não isoladamente, é cabível a condenação em divulgação de contrapropaganda, nos termos do art. § 1º da Lei 8.78-90. 11. Devida a condenação na reparação do dano moral coletivo/difuso nos casos em que presente a propaganda abusiva e/ou enganosa e esta reparação se dará pela via indireta da condenação em pecúnia. 12. Para a quantificação do dano moral coletivo ou difuso a ser reparado, observar-se-á a equidade, o bom senso, o princípio pedagógico, a extensão, natureza, gravidade, repercussão da ofensa e a situação econômica do infrator, com a finalidade de desestimular a prática de condutas similares.”<sup>10</sup>**

Como exposto, a jurisprudência ainda é escassa sobre o tema e revelam que o debate jurídico ainda foca principalmente em situações de desinformação e propagandas tendenciosas que afetam principalmente os consumidores e o mercado, deixando a questão do meio ambiente e a sustentabilidade em um segundo plano de discussão.

#### **IV) Conclusão**

Verifica-se que há uma tendência mundial em estabelecer regras para combater as práticas de *washing*, em busca de maior transparência e responsabilidade no mercado e na sociedade como um todo.

<sup>9</sup> TJ-RS - Agravo de Instrumento: 50776338920238217000 GRAMADO, Relator: Eugênio Facchini Neto, Data de Julgamento: 30/08/2023, Nona Câmara Cível, Data de Publicação: 05/09/2023.

<sup>10</sup> TRF4, AC 5002685-22.2010.4.04.7104, QUARTA TURMA, Relator JORGE ANTONIO MAURIQUE, juntado aos autos em 21/08/2012.

É essencial que, para além das regulamentações, as empresas adotem melhores práticas, como transparência, certificações legítimas, comunicação clara e implementação real de ações ambientais.

A transparência envolve o fornecimento de informações claras e específicas sobre as práticas ambientais, incluindo dados e evidências verificáveis, como a publicação de relatórios de sustentabilidade detalhados, a realização de auditorias ambientais independentes e a divulgação dos resultados de maneira acessível ao público. A comunicação clara dá suporte à transparência ao evitar o uso de termos vagos ou dúbios e garantir que todas as alegações ambientais sejam precisas e verificáveis. A verificabilidade das alegações está diretamente relacionada à implementação real de ações ambientais que contem com boas práticas ao longo de toda a cadeia de produção e operação - desde a escolha de matérias-primas sustentáveis até a gestão eficiente de resíduos e a redução de emissões de carbono.

Já os consumidores devem estar atentos e verificar certificações, pesquisar alegações ambientais e desconfiar de termos vagos, exigindo transparência das empresas. Conferir certificações de órgãos reconhecidos e respeitáveis é um bom indicativo de que as alegações ambientais foram verificadas por uma terceira parte independente. Pesquisar as alegações ambientais das empresas, buscando informações em fontes confiáveis, como relatórios de sustentabilidade e organizações de defesa do consumidor, também é uma prática recomendada.

Sendo assim, para combater o "*washing*", é essencial que as empresas, países e consumidores adotem e demandem ações práticas, transparentes e verificáveis, de modo a coibir o mero aproveitamento de pautas socioambientais caras à sociedade.

## Referências

AYALA, Regina; CRUZADO, Lira; MEREJILDO, Diana Carolina Valladares. El greenwashing en el Perú: ¿cómo se regula la publicidad con alegaciones medioambientales engañosas desde un enfoque constitucional y mercantil? Disponível em: <<https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/>>.

BRASIL. Superior Tribunal Federal. MI: 4766 DF, Relator: Min. GILMAR MENDES, Data de Julgamento: 04/03/2013, Data de Publicação: DJe-044 DIVULG 06/03/2013 PUBLIC 07/03/2013. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=127025226&ext=.pdf>

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional Federal da 4ª Região. Apelação Cível 5002685-22.2010.4.04.7104, Quarta Turma, Relator JORGE ANTONIO MAURIQUE, juntado aos autos em 21/08/2012.

CMS. Chile - Sustainability claims and greenwashing. Disponível em: <https://cms.law/en/int/publication/cms-green-globe/chile>

CHOCO, Miguel David Tascón; MARTINEZ, Santiago Roa. GREENWASHING EN COLOMBIA. Universidad Icesi. Disponível em: <[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/92483/1/TG03404.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/92483/1/TG03404.pdf)>.

CLIENT EARTH; AIGCC and MALLETT, Daisy. Greenwashing and how to avoid it: An introductory guide for Asia's finance industry. 2023. Disponível em: [https://aigcc.net/wp-content/uploads/2023/10/AIGCC\\_ClientEarth\\_Greenwashing-Japan-edition-HiRes\\_October-2023.pdf](https://aigcc.net/wp-content/uploads/2023/10/AIGCC_ClientEarth_Greenwashing-Japan-edition-HiRes_October-2023.pdf)

CLIMATE CASE CHART. ASA Ruling on Charles Tyrwhitt Shirts Ltd. 2023. Disponível em: <https://climatecasechart.com/non-us-case/asa-ruling-on-charles-tyrwhitt-shirts-ltd/>

CMS. Sustainability claims and greenwashing in China. Disponível em: <https://cms.law/en/int/publication/cms-green-globe/china>

CONAR. Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2024. <http://www.conar.org.br/>

\_\_\_\_\_. Decisões. 2024. <http://www.conar.org.br/>

EURONEWS. 'Climate-controlled pig'? Danish Crown admits to misleading people with greenwashing pork claims. 2024. Disponível em: <https://www.euronews.com/green/2024/04/16/climate-controlled-pig-danish-crown-admits-to-misleading-people-with-greenwashing-pork-claims>

ESPM. Sportswashing: Como a Arábia Saudita usa o esporte para maquiar violação dos direitos humanos. 2023. Disponível em:

<https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/sportswashing-como-a-arabia-saudita-usa-o-esporte-para-maquiar-violacao-dos-direitos-humanos/>

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; Silva, Lara Pinheiro. PINK TAX: Por que as mulheres pagam mais do que os homens pelos mesmos serviços? Um estudo exploratório nas cinco maiores regiões metropolitanas do Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/YxYvGRbMxf9THTbhx8q83tF/>

FILE, Curtis. Global Greenwashing Regulations: How the World Is Cracking Down on Misleading Sustainability Claims. Disponível em: <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/global-greenwashing-regulations--how-the-world-is-cracking-down-on-misleading-sustainability-claims>

GLOBO ESPORTE. Newcastle é comprado por fundo de investimentos da Arábia Saudita por R\$ 2,2 bilhões'. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-ingles/noticia/novo-rico-newcastle-e-comprado-por-fundo-de-investimentos-da-arabia-saudita-por-r-22-bilhoes.ghtml> >. Acesso em 30.09.2024.

HOSKINS, Andy. Dutch court rules KLM misled customers in 'landmark' greenwashing case. 2024. Disponível em: <https://climatecasechart.com/non-us-case-category/misleading-advertising/>

IDEC. Um Guia Para O Consumidor Não Se Deixar Enganar pelas Práticas de Greenwashing das Empresas. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>

JAHSAN, Elias; CHALABI Hayfaa. What is pinkwashing. Disponível em: <https://shado-mag.com/know/what-is-pinkwashing/>

JAPANESE LAW TRANSLATION. Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations. Disponível em: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/2303/en>

JARO. What can JARO do? 2024. Disponível em: <https://www.jaro.or.jp/english/en2.html>

KIM & CHANG. Announcement of the Guidelines on Labeling and Advertising of Eco-friendly Business Activities. Disponível em: [https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch\\_section=4&idx=28419](https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=28419)

KIM, Hye Sung; SONG, Steve. Release of the “K-ESG Guidelines”. 2021. Disponível em: [https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch\\_section=4&idx=24314](https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=24314)

KRANTZ, Tom; JONKER, Alexandra. What is environmental, social and governance (ESG)? 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/topics/environmental-social-and-governance>

KLRI – Korea Legislation Research Institute. ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY AND INDUSTRY SUPPORT ACT. Disponível em: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/kor168076.pdf>

\_\_\_\_\_. Act On Fair Labeling And Advertising. Disponível em:  
[https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/lawView.do?hseq=62409&lang=ENG](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=62409&lang=ENG)

MALAR, João Pedro. Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade. 2024. Disponível em:  
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>

MARINELLO, Luiz Ricardo. Greenwashing e a auto-regulamentação publicitária. Disponível em:  
 <<https://www.migalhas.com.br/depeso/385294/greenwashing-e-a-auto-regulamentacao-publicitaria>>.

MARTINS, André. Fundo da Arábia Saudita compra clube inglês por R\$ 2,2 bilhões; entenda. EXAME. 2021. Disponível em:  
<https://exame.com/pop/fundo-da-arabia-saudita-compra-clube-ingles-por-r-22-bilhoes-entenda/>

MCCLIMON, Timothy J. Bluewashing Joins Greenwashing As The New Corporate Whitewashing. 2022. Disponível em:  
<https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2022/10/03/bluewashing-joins-greenwashing-as-the-new-corporate-whitewashing/>

NAKAMURA, Andrew. The History of Greenwashing and its Modern Evolution. 2024. Disponível em:  
<https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution>

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento: 50776338920238217000 Relator: GRAMADO, Eugênio Facchini Neto, Data de Julgamento: 30/08/2023, Nona Câmara Cível, Data de Publicação: 05/09/2023.

ROJAS, Ingrid. 'Greenwashing: como essa prática é combatida na América Latina?' Disponível em:  
 <<https://br.lexlatin.com/reportagens/greenwashing-como-essa-pratica-e-combatida-na-america-latina>>.

SINCLAIR, Amy; DINSHAW, Freya. Paper Promises? Evaluating the early impact of Australia's Modern Slavery Act. Human Rights Law Center. 2022. Disponível em:  
<https://www.hrlc.org.au/reports-news-commentary/2022/2/3/paper-promises-evaluating-the-early-impact-of-australias-modern-slavery-act>

SINGAPORE STATUTES ONLINE. Unfair Practices. Disponível em:  
<https://sso.agc.gov.sg/act/cpfta2003?ProvIds=P12-#pr4-#pr4->

SINGAPORE. Code of Advertising Practice. 2008. Disponible em: [https://asas.org.sg/Portals/0/SCAP%202008\\_1.pdf](https://asas.org.sg/Portals/0/SCAP%202008_1.pdf)

SHIN & KIM. The Korean Green Taxonomy (K-Taxonomy) Guideline and Its Implications. 2022. Disponible em: <https://www.shinkim.com/eng/media/newsletter/1690>

THE GUARDIAN. The Guardian view on World Cup sportwashing: money talks – and what it says is troubling. Disponible em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/oct/08/the-guardian-view-on-world-cup-sportwashing-money-talks-and-what-it-says-is-troubling>

TORRE. Cristina Rodríguez de Lá. Medidas contra el “Greenwashing” en Colombia. 2023. Disponible em: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/medidas-contr-el-greenwashing-en-colombia-3695847>.

UNIÃO EUROPEIA. Directive (Eu) 2024/825 Of The European Parliament And Of The Council. 2024. Disponible em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L\\_202400825](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825)

UPADHYAY, Amisha; NORONHA, Brian. Central Consumer Protection Authority Releases Draft Greenwashing Guidelines. Disponible em: <https://www.indialaw.in/blog/civil/draft-greenwashing-guidelines-released-by-central-consumer-authority/>

VOLARIC, Juan Cruz Bologna. Argentina: ESG Criteria in Argentina – Meaningful Change or Meaningless Greenwashing?. Disponible em: <https://lexlink.org/argentina-esg-criteria-in-argentina-meaningful-change-or-meaningless-greenwashing/>

YAKE, Liu. China issues regulations on protection of consumer rights including provision against greenwashing. Disponible em: [https://enviliance.com/regions/east-asia/cn/report\\_11771](https://enviliance.com/regions/east-asia/cn/report_11771)