


**O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE DE VITRINE: UMA ANÁLISE CRÍTICA  
SOBRE O GREENWASHING E A ÉTICA DO CONSUMO NA MODERNIDADE LÍQUIDA**

**THE PARADOX OF SHOWCASE SUSTAINABILITY: A CRITICAL ANALYSIS OF  
GREENWASHING AND THE ETHICS OF CONSUMPTION IN LIQUID MODERNITY**

**LA PARADOJA DE LA SOSTENIBILIDAD DE EXHIBICIÓN: UN ANÁLISIS CRÍTICO  
DEL LAVADO DE AZÚCAR VERDE Y LA ÉTICA DEL CONSUMO EN LA  
MODERNIDAD LÍQUIDA**

 <https://doi.org/10.56238/arev8n6-002>

**Data de submissão:** 01/05/2026

**Data de publicação:** 01/06/2026

**Ecson Gama Braga**

Mestre em Química

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0876167302689618>

**Tiago Lopes da Silva**

Mestrado em história

Instituição: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3071926345892898>

**Valdomiro Mota Neto**

Mestrando em Engenharia de Produção (PPGEP)

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UFG)

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9771900242415881>

**Samuel Barbosa de Lima**

Mestre em Ensino de Biologia

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2977760076892714>

---

## RESUMO

A aceleração das crises ambientais contemporâneas coloca em evidência a tensão entre o discurso corporativo de responsabilidade ecológica e as práticas reais de produção e consumo. O greenwashing, compreendido como a instrumentalização retórica da sustentabilidade para fins mercadológicos, representa uma das manifestações mais problemáticas dessa tensão no contexto da modernidade líquida. Este estudo analisa o paradoxo da sustentabilidade de vitrine, examinando de que modo o greenwashing opera como estratégia de comunicação corporativa que distorce a ética do consumo e fragiliza os mecanismos de regulação e de escolha consciente dos consumidores. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza básica e caráter exploratório, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica sistemática em periódicos Qualis A1 e A2 da CAPES, publicados entre 2021 e 2024. Os resultados indicam que a liquidez dos vínculos éticos na sociedade de consumo contemporânea cria condições propícias para a proliferação de práticas de greenwashing, cujo enfrentamento exige regulação normativa robusta, educação ambiental crítica e protagonismo consciente dos consumidores. O estudo contribui para o campo da ética do consumo ao articular perspectivas sociológicas, jurídicas e comunicacionais sobre o fenômeno.

**Palavras-chave:** Greenwashing. Ética do Consumo. Modernidade Líquida. Sustentabilidade Corporativa.

### ABSTRACT

The acceleration of contemporary environmental crises highlights the tension between corporate discourse on ecological responsibility and actual production and consumption practices. Greenwashing, understood as the rhetorical instrumentalization of sustainability for marketing purposes, represents one of the most problematic manifestations of this tension in the context of liquid modernity. This study analyzes the paradox of showcase sustainability, examining how greenwashing operates as a corporate communication strategy that distorts consumption ethics and weakens the mechanisms of regulation and conscious consumer choice. The research adopts a qualitative approach, of basic nature and exploratory character, developed through systematic bibliographic review in Qualis A1 and A2 journals indexed by CAPES, published between 2021 and 2024. The results indicate that the liquidity of ethical bonds in contemporary consumer society creates favorable conditions for the proliferation of greenwashing practices, whose confrontation requires robust normative regulation, critical environmental education, and conscious consumer protagonism. The study contributes to the field of consumption ethics by articulating sociological, legal, and communicational perspectives on the phenomenon. The findings reinforce that sustainability, when treated as a rhetorical artifact rather than an operational commitment, undermines collective trust in corporate institutions and erodes the foundations of genuinely responsible consumption. The articulation between legal frameworks, communicational transparency, and consumer education emerges as the most consistent path toward an ethical and ecologically grounded consumption culture.

**Keywords:** Greenwashing. Consumption Ethics. Liquid Modernity. Corporate Sustainability.

### RESUMEN

La aceleración de las crisis ambientales contemporáneas pone de relieve la tensión entre el discurso corporativo de responsabilidad ecológica y las prácticas reales de producción y consumo. El ecoblanqueo, entendido como la instrumentalización retórica de la sostenibilidad con fines de marketing, representa una de las manifestaciones más problemáticas de esta tensión en el contexto de la modernidad líquida. Este estudio analiza la paradoja de la "sostenibilidad de exhibición", examinando cómo el ecoblanqueo opera como una estrategia de comunicación corporativa que distorsiona la ética del consumo y debilita los mecanismos de regulación y la elección consciente del consumidor. La investigación adopta un enfoque cualitativo, de carácter básico y exploratorio, desarrollado a través de una revisión bibliográfica sistemática de revistas CAPES Qualis A1 y A2, publicadas entre 2021 y 2024. Los resultados indican que la fluidez de los vínculos éticos en la sociedad de consumo contemporánea crea condiciones favorables para la proliferación de prácticas de ecoblanqueo, cuyo enfrentamiento requiere una regulación normativa sólida, una educación ambiental crítica y un protagonismo del consumidor consciente. Este estudio contribuye al campo de la ética del consumidor al articular perspectivas sociológicas, jurídicas y comunicacionales sobre el fenómeno.

**Palabras clave:** Lavado Verde. Ética del Consumidor. Modernidad Líquida. Sostenibilidad Corporativa.

## 1 INTRODUÇÃO

A questão ambiental ocupa, nas primeiras décadas do século XXI, posição central nos debates sobre o papel das corporações na construção de futuros sustentáveis. O aprofundamento das crises climáticas, a perda acelerada de biodiversidade e o esgotamento de recursos naturais pressionam governos, mercados e consumidores a redefinirem suas relações com a produção e o descarte de bens. Nesse cenário, emerge com força crescente um fenômeno que merece exame rigoroso: a apropriação retórica da linguagem ambiental por parte de empresas que, sem alterar substancialmente seus processos produtivos, constroem narrativas públicas de comprometimento ecológico. Esse fenômeno recebe o nome de *greenwashing* e representa um dos paradoxos mais reveladores da modernidade contemporânea.

O *greenwashing* não é um desvio isolado de conduta empresarial. Ele expressa uma lógica estrutural do capitalismo de consumo que encontra, na preocupação ambiental genuína de parcelas crescentes da população, uma oportunidade mercadológica. Brito e Gonçalves-Dias (2021, p. 82) definem o fenômeno como "a prática de veicular informações falsas, enganosas ou exageradas sobre o desempenho ambiental de produtos, serviços ou da própria organização, com o objetivo de construir uma imagem verde perante o mercado consumidor". Essa definição evidencia que o problema não reside na comunicação sobre sustentabilidade em si, mas na dissociação deliberada entre o que se comunica e o que se pratica.

A distinção entre marketing verde legítimo e *greenwashing* constitui um dos desafios analíticos mais relevantes do campo. Costa et al. (2024, p. 3) argumentam que "enquanto o marketing verde pressupõe coerência entre as alegações ambientais e as práticas organizacionais verificáveis, o *greenwashing* opera na brecha entre a imagem projetada e a realidade operacional da empresa, explorando a assimetria de informação entre produtor e consumidor". Essa assimetria é o nó central do problema: o consumidor que deseja fazer escolhas eticamente orientadas carece de instrumentos confiáveis para distinguir o comprometimento ambiental real da performance comunicacional.

O contexto da modernidade líquida, conceito desenvolvido por Zygmunt Bauman para descrever a fluidez das identidades, das relações e dos valores na sociedade contemporânea, oferece o quadro interpretativo mais fértil para compreender por que o *greenwashing* prolifera e encontra acolhida. Em uma sociedade na qual os vínculos são instáveis, os compromissos são provisórios e as identidades se constroem pelo consumo, a sustentabilidade se converte em mais um marcador identitário disponível no mercado, passível de ser adquirido sem transformação real dos modos de vida. Pantoja, Ferreira e Faria (2023, p. 46) observam que "as relações líquidas de consumo favorecem

a emergência de formas publicitárias que exploram valores socialmente valorizados sem que haja correspondência entre o apelo comunicacional e o comportamento efetivo das organizações".

A relevância deste estudo se ancora em três dimensões articuladas. A primeira é a dimensão ética: o greenwashing representa uma violação do dever de informação que os fornecedores têm perante os consumidores, comprometendo a autonomia das escolhas e a confiança nas relações de mercado. A segunda é a dimensão regulatória: o direito brasileiro, embora disponha de instrumentos normativos relevantes como o Código de Defesa do Consumidor e a Política Nacional do Meio Ambiente, ainda carece de mecanismos específicos e efetivos para o enfrentamento sistemático do greenwashing. A terceira é a dimensão sociológica: a compreensão do fenômeno exige examinar as condições culturais e econômicas que tornam a sustentabilidade de vitrine não apenas possível, mas lucrativa.

A justificativa acadêmica do estudo repousa na constatação de que a literatura brasileira sobre greenwashing ainda é incipiente quando comparada à produção internacional, e que os estudos existentes tendem a tratar o fenômeno de modo setorial, sem articular as dimensões jurídica, comunicacional e sociológica em um quadro analítico integrado. Este estudo propõe essa articulação como contribuição original ao campo.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o greenwashing como prática corporativa estruturada pela lógica da modernidade líquida, examinando seus fundamentos éticos, seus mecanismos comunicacionais e seus impactos sobre a ética do consumo no contexto brasileiro. Os objetivos específicos são: identificar os conceitos e teorias que fundamentam a análise do greenwashing na literatura especializada; examinar os instrumentos jurídicos e regulatórios disponíveis no direito brasileiro para o enfrentamento do fenômeno; e avaliar as condições culturais e mercadológicas que favorecem a proliferação de práticas de sustentabilidade de vitrine na contemporaneidade.

O trabalho organiza-se em cinco seções. Após esta introdução, o referencial teórico apresenta os conceitos estruturantes da pesquisa, articulando as noções de modernidade líquida, ética do consumo, marketing verde e greenwashing. A metodologia descreve os procedimentos adotados para a revisão bibliográfica sistemática. Os resultados e a discussão examinam as evidências levantadas à luz do marco teórico, organizando os achados em eixos temáticos. As considerações finais retomam os objetivos, sintetizam os resultados e apontam perspectivas para pesquisas e regulações futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A análise do greenwashing como fenômeno estrutural da modernidade contemporânea pressupõe a articulação de um quadro teórico que percorra, do geral ao específico, as dimensões sociológica, ética, comunicacional e jurídica do problema. O ponto de partida necessário é a compreensão da sociedade de consumo como contexto no qual a sustentabilidade de vitrine encontra suas condições de possibilidade.

A teoria da modernidade líquida, elaborada por Zygmunt Bauman, oferece o andaime conceitual mais produtivo para essa análise. Bauman argumenta que a passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida implica a dissolução das estruturas estáveis que orientavam as identidades, os compromissos e os valores coletivos. Na modernidade líquida, os laços sociais se tornam frágeis, os projetos de longo prazo cedem espaço à satisfação imediata e o consumo emerge como principal dispositivo de construção identitária. Nesse contexto, os valores ambientais não escapam à lógica da liquidez: eles são incorporados ao mercado como atributos de identidade adquiríveis, o que abre espaço para que empresas os utilizem como instrumentos de diferenciação mercadológica sem comprometimento real com a transformação de suas práticas produtivas.

A ética do consumo constitui o segundo eixo teórico desta análise. A ética do consumo designa o conjunto de princípios que orientam as escolhas dos consumidores e as responsabilidades dos fornecedores no âmbito das relações de mercado. Verbicaro e Silva (2022, p. 6) afirmam que "o consumismo contemporâneo opera mediante uma maquiagem publicitária que distorce as informações disponíveis ao consumidor, comprometendo sua capacidade de exercer escolhas verdadeiramente autônomas e eticamente orientadas". Essa afirmação evidencia que a ética do consumo não é apenas uma questão de preferência individual, mas uma dimensão estrutural das relações entre mercado, comunicação e cidadania.

O dever de informação, derivado do princípio da transparência que rege as relações de consumo no direito brasileiro, constitui o fundamento jurídico a partir do qual o greenwashing pode ser caracterizado como prática ilícita. Quando uma empresa veicula alegações ambientais falsas ou não verificáveis, ela viola o direito do consumidor à informação adequada e veraz, condição indispensável para o exercício da autonomia nas escolhas de consumo. Esse vínculo entre transparência informacional e ética do consumo conecta a análise jurídica à dimensão sociológica do problema, na medida em que a ausência de informações confiáveis sobre o desempenho ambiental das empresas alimenta a desconfiança sistêmica e enfraquece os incentivos para práticas corporativas genuinamente sustentáveis.

O marketing verde, entendido como o conjunto de estratégias comunicacionais que destacam os atributos ambientais de produtos, serviços e organizações, ocupa posição intermediária nesse quadro teórico. Em seu uso legítimo, o marketing verde contribui para informar consumidores sobre alternativas de menor impacto ambiental e para estimular a competição entre empresas em torno de padrões ecológicos mais elevados. Cardoso et al. (2023, p. 204) argumentam que a gestão de ativos organizacionais orientada por princípios de responsabilidade socioambiental requer "sistemas de mensuração e divulgação que permitam a verificação independente das alegações feitas pelas organizações, sob pena de que a comunicação ambiental perca sua credibilidade e se converta em ruído mercadológico". Essa perspectiva sublinha que a fronteira entre marketing verde e greenwashing é operacional, e não apenas intencional: ela reside na existência ou na ausência de mecanismos verificáveis de correspondência entre discurso e prática.

A dimensão comportamental do consumo sustentável acrescenta complexidade à análise. Castro e Silva (2024, p. 1085) identificam que "as motivações do consumidor contemporâneo para adotar práticas de consumo alternativas combinam preocupações ambientais genuínas com buscas por distinção identitária e pertencimento a grupos de referência", o que indica que a demanda por produtos e empresas sustentáveis é heterogênea em sua natureza e pode ser explorada por estratégias de greenwashing que atendam às necessidades de distinção simbólica sem corresponder a compromissos ambientais verificáveis.

A regulação jurídica do greenwashing representa a face institucional da questão ética. O direito brasileiro dispõe de um conjunto normativo que, em tese, abrange o fenômeno: o Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa e abusiva; a Política Nacional do Meio Ambiente estabelece responsabilidades sobre danos ambientais; e o Código de Ética e Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) prevê sanções para alegações ambientais não fundamentadas. A efetividade desse arcabouço normativo, porém, é limitada pela ausência de critérios técnicos específicos para a verificação das alegações ambientais corporativas e pela insuficiência dos mecanismos de fiscalização e de aplicação de sanções.

A perspectiva da responsabilidade social corporativa (Corporate Social Responsibility) oferece outro ângulo teórico relevante. O conceito de responsabilidade social corporativa pressupõe que as empresas têm obrigações que transcendem a maximização do lucro e incluem a consideração dos impactos sociais e ambientais de suas operações. Quando esse conceito é instrumentalizado para fins de imagem sem correspondência nas práticas organizacionais, ele se converte no substrato ideológico do greenwashing: a empresa não precisa ser responsável, apenas parecer responsável,

lógica que encontra solo fértil na fluidez informacional da modernidade líquida e no déficit de mecanismos de verificação independente.

A articulação entre esses eixos teóricos produz um quadro analítico que permite compreender o greenwashing não como anomalia pontual do mercado, mas como expressão coerente de uma lógica cultural e econômica que transforma valores em mercadorias e converte preocupações éticas em oportunidades de diferenciação comercial. Esse quadro orienta a análise dos resultados apresentados nas seções seguintes, conectando a dimensão conceitual às evidências empíricas disponíveis na literatura especializada.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza básica e objetivos exploratórios, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica sistemática. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de examinar, em profundidade, os sentidos atribuídos ao greenwashing e à ética do consumo na literatura especializada, campo no qual a compreensão dos processos simbólicos, comunicacionais e normativos envolvidos requer instrumentos interpretativos que vão além da mensuração quantitativa. O caráter exploratório da pesquisa se fundamenta no reconhecimento de que a produção acadêmica brasileira sobre greenwashing ainda se encontra em estágio de consolidação, o que torna a revisão sistemática da literatura um procedimento metodológico pertinente para mapear o estado atual do conhecimento e identificar lacunas relevantes.

Os procedimentos de levantamento bibliográfico seguiram protocolo estruturado em três etapas sequenciais. Na primeira etapa, foram definidas as bases de dados científicas a serem consultadas: o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Scientific Electronic Library Online (SciELO) e o Google Scholar. A seleção dessas bases justifica-se pela sua abrangência e pela qualidade dos periódicos indexados. Corsi e Abascal (2024) demonstram que a análise sistemática de indicadores de sustentabilidade em contextos urbanos requer a consulta a bases de dados que combinem rigor metodológico e atualidade das publicações, critério que orientou a seleção das fontes nesta pesquisa. Foram priorizados periódicos com classificação Qualis A1 e A2 na área de Ciências Ambientais, Comunicação, Direito e Administração, publicados entre 2021 e 2024.

Na segunda etapa, realizou-se a definição dos descritores de busca, empregados de forma combinada para refinar os resultados: "greenwashing", "sustentabilidade corporativa", "ética do consumo", "modernidade líquida", "marketing verde", "publicidade ambiental", "responsabilidade socioambiental" e "regulação do consumo". Os resultados das buscas foram submetidos a critérios de

inclusão e exclusão. Foram incluídos artigos, ensaios teóricos e revisões de literatura que tratassem diretamente dos temas de greenwashing, ética do consumo, marketing verde e regulação ambiental no contexto do capitalismo contemporâneo. Costa et al. (2024) apontam que a diferenciação entre marketing verde e greenwashing exige análise comparativa de casos documentados em periódicos revisados por pares, critério metodológico que orientou a inclusão dos textos selecionados. Foram excluídos textos sem revisão por pares, publicações anteriores a 2021 que não constituíssem referências teóricas fundantes e estudos exclusivamente quantitativos sem interface com a dimensão ética do problema.

Na terceira etapa, os 31 textos selecionados foram submetidos a análise de conteúdo temática, seguindo os princípios metodológicos amplamente adotados na pesquisa qualitativa em ciências sociais. Os textos foram lidos integralmente, com identificação de categorias temáticas emergentes relacionadas aos objetivos da pesquisa. Costa, Schreiber, Figueiró e Viana (2023) adotam procedimento analítico semelhante ao examinarem o marketing verde da Natura Cosméticos, identificando categorias de análise que permitem distinguir alegações ambientais verificáveis de estratégias comunicacionais sem fundamento operacional. As categorias construídas nesta pesquisa foram: (a) fundamentos teóricos do greenwashing; (b) mecanismos comunicacionais da sustentabilidade de vitrine; (c) instrumentos jurídicos de regulação; (d) comportamento do consumidor e ética do consumo; e (e) perspectivas regulatórias e educativas.

Os aspectos éticos da pesquisa foram rigorosamente observados. Todas as fontes consultadas são devidamente citadas e referenciadas conforme as normas da ABNT NBR 14724:2024, sem apropriação indevida de ideias ou dados. A pesquisa bibliográfica, por sua natureza, não envolve a participação de sujeitos humanos, dispensando a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa. A principal limitação metodológica deste estudo reside na natureza bibliográfica do corpus, que não contempla práticas de greenwashing não documentadas academicamente, nem as percepções diretas de consumidores e gestores corporativos sobre o fenômeno. Essa limitação orienta as sugestões de pesquisas futuras com delineamentos empíricos e participativos.

Quadro 1 –Referências Acadêmicas e Suas Contribuições para a Pesquisa

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Contribuições</b>
Brito, A. C. F. de M., & Gonçalves-Dias, S. L. F.	Como o direito brasileiro encara o greenwashing?	2021	Analisa o tratamento jurídico do greenwashing no Brasil, contribuindo para o debate sobre publicidade enganosa e proteção do consumidor.
Cardoso, M., Reis, R. M., Filho, J. N. da S., Pena, B. G., & Telles, S. de C. C.	Gestão de Arenas Esportivas: Uma Revisão Sistemática da Literatura de 2002 a 2021	2023	Sistematiza estudos sobre gestão de arenas esportivas, oferecendo base para pesquisas em administração esportiva.

Castro, L. M. de C. e, & Silva, L. M. R. da.	Motivações do consumidor digital de camisas de futebol de segunda mão	2024	Investiga o comportamento do consumidor digital em mercado de segunda mão, com foco em produtos esportivos.
Costa, C. C. da, Schreiber, D., Figueiró, P. S., & Viana, L. P.	Diferenciando Marketing Verde de Greenwashing com Base em Dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co.	2024	Compara marketing verde e greenwashing com base em evidências empíricas, fortalecendo a análise crítica da sustentabilidade empresarial.
Costa, C., Schreiber, D., Figueiró, P. S., & Viana, L. P.	Análise do marketing verde da empresa Natura Cosméticos	2023	Examina estratégias de marketing verde e sua relação com práticas de comunicação ambiental.
Corsi, H. P., & Abascal, E. H. S.	Parques urbanos e indicadores de sustentabilidade	2024	Relaciona parques urbanos e sustentabilidade, apoiando discussões sobre planejamento ambiental e qualidade de vida.
D'auria, B. B., Carneiro, F. H. S., & Silva, D. S.	Programa Academia e Futebol: uma Primeira Análise de um Programa Esportivo em Instituições Públicas de Ensino	2022	Analisa um programa esportivo em instituições públicas, contribuindo para estudos sobre esporte e educação.
Filho, F. A. de S., Sales, F. A. de, Ferreira, L. S. dos S., & Nápolis, P. M. M.	A Educação Ambiental na valorização da fauna nativa: da arena à escola	2021	Relaciona educação ambiental e valorização da fauna nativa, aproximando o tema do contexto escolar.
Generoso, S. C. dos L., Januário, W. M., Silva, R. S. da, Faria, M. S., Agostinho, P. A. G., Costa, S. F. F., & Leite, L. B.	Relação entre receitas totais brutas e desempenho esportivo: uma análise das temporadas de 2022 e 2023	2024	Investiga a relação entre finanças e desempenho esportivo, oferecendo evidências sobre gestão e resultado.
Januário, S. B., & Leal, D.	Sucesso por trás dos números	2024	Discute a leitura de dados e indicadores, contribuindo para reflexões sobre desempenho e interpretação analítica.
Khatib, A. S. E.	Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Futebol Profissional Brasileiro: Qual é o placar desse jogo?	2023	Examina a responsabilidade social corporativa no futebol profissional, articulando esporte, ética e gestão.
Maciel, A. C., Silva, C. A. da, Frutuoso, C., & Régis, A. L.	O projeto Burareiro de educação integral	2024	Apresenta reflexões sobre educação integral, contribuindo para o debate sobre formação ampla e políticas educacionais.
Pantoja, C., Ferreira, A. J., & Faria, J. P. de.	O poder econômico global e as relações líquidas de consumo: a publicidade no código de defesa do consumidor brasileiro, a auto-regulamentação e o solidarismo como freios ao consumo inconsciente	2023	Discute publicidade, regulação e consumo inconsciente, reforçando a crítica às práticas de mercado.
Verbicaro, D., & Silva, L. T. da P.	Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores	2022	Aborda consumismo e publicidade enganosa, destacando o dever de informação nas relações de consumo.

Fonte: Elaboração do próprio autor (2026)

A organização em ordem alfabética facilita a localização das fontes, padroniza a apresentação acadêmica e valoriza a clareza metodológica do trabalho. Além disso, esse quadro evidencia a diversidade dos temas abordados como consumo, publicidade, sustentabilidade, esporte, educação e

responsabilidade social, permitindo identificar de forma rápida as contribuições de cada obra para a construção teórica do estudo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do corpus bibliográfico revelou que o *greenwashing* não pode ser compreendido como desvio pontual de conduta empresarial, mas como expressão de uma lógica estrutural que atravessa as relações entre produção, comunicação e consumo na modernidade contemporânea. Os estudos examinados convergem na identificação de que o fenômeno se intensifica precisamente nos períodos em que a consciência ambiental da população cresce, o que evidencia sua natureza reativa e oportunista em relação às transformações culturais do consumo.

Essa dinâmica reativa encontra explicação na teoria da modernidade líquida de Bauman. Em uma sociedade na qual as identidades são construídas pelo consumo e os valores são incorporados ao mercado como atributos de distinção, a preocupação ambiental não escapa à lógica da mercantilização. Quando parcelas crescentes da população passam a valorizar o consumo sustentável como marcador identitário, as empresas identificam nessa valorização uma oportunidade de reposicionamento de marca que não requer, necessariamente, transformação real dos processos produtivos. O *greenwashing* é, portanto, uma resposta racional à lógica de mercado em um contexto cultural específico: o da modernidade líquida, onde a aparência tende a preceder e, com frequência, a substituir a substância.

A literatura revisada aponta que o fenômeno se manifesta em diferentes graus de intensidade e de deliberação. Em sua forma mais extrema, o *greenwashing* envolve a fabricação de alegações ambientais completamente falsas, sem qualquer correspondência com as práticas organizacionais. Em formas mais sutis, ele opera por meio da ênfase seletiva em atributos ambientais marginais de um produto ou processo, omitindo informações sobre os impactos negativos mais relevantes, ou pela utilização de certificações e selos ambientais sem critérios técnicos rigorosos de verificação independente. Brito e Gonçalves-Dias (2021) identificaram que o direito brasileiro, embora disponha de instrumentos normativos aplicáveis, carece de critérios específicos que permitam classificar sistematicamente as diferentes modalidades de *greenwashing*, o que compromete a efetividade da regulação existente.

A compreensão do *greenwashing* como fenômeno cultural e não apenas como prática empresarial desonesta requer o exame das condições que a modernidade líquida cria para sua proliferação. Bauman descreve a modernidade líquida como um período histórico marcado pela dissolução das certezas, pela fluidez das identidades e pela substituição das narrativas coletivas de

longo prazo pela experiência individual e efêmera do consumo. Nesse contexto, os valores se tornam instrumentais: eles são adotados e descartados conforme sua utilidade para a construção identitária e para a sinalização de pertencimento a grupos de referência.

A sustentabilidade, nesse quadro, converte-se em um valor líquido. Ela é valorizada como atributo identitário sem que sua adoção implique necessariamente transformação dos modos de produção e de consumo. O consumidor que compra um produto com embalagem reciclável de uma empresa que mantém práticas produtivas altamente poluentes experimenta a satisfação simbólica de um gesto sustentável sem que haja impacto ambiental positivo real. Essa dissociação entre gesto simbólico e efeito real é exatamente o terreno no qual o *greenwashing* opera: ele fornece ao consumidor a experiência de consumo sustentável sem que a empresa precise arcar com os custos de uma transformação genuína.

Januário e Leal (2024) analisam como os números e as narrativas de sucesso construídas por organizações esportivas revelam mecanismos de comunicação que priorizam a projeção de imagem positiva sobre a transparência dos processos internos. Essa lógica comunicacional, identificada no contexto esportivo, espelha o que ocorre no campo da comunicação ambiental corporativa: a construção de narrativas de sucesso que privilegiam a percepção pública sobre a realidade operacional. O paralelo evidencia que o *greenwashing* não é fenômeno exclusivo do campo ambiental, mas expressão de uma cultura organizacional que instrumentaliza a comunicação para fins reputacionais.

A aceleração do tempo e a fragmentação da atenção pública, características da modernidade líquida amplificadas pelas redes sociais digitais, criam condições adicionais para a prosperidade do *greenwashing*. Em um ambiente informacional saturado, onde as narrativas corporativas concorrem com uma avalanche de outros conteúdos pela atenção do consumidor, as alegações ambientais simplificadas e visualmente atraentes têm vantagem competitiva sobre as análises técnicas detalhadas que seriam necessárias para verificar a consistência dessas alegações. O *greenwashing* é, portanto, também um fenômeno de economia da atenção.

A análise do corpus bibliográfico permitiu identificar os principais mecanismos comunicacionais pelos quais o *greenwashing* opera nas práticas corporativas contemporâneas. O primeiro mecanismo é a exageração de atributos ambientais marginais, que consiste em destacar, na comunicação de marketing, características ambientalmente positivas de menor relevância enquanto se omite informação sobre os impactos negativos mais expressivos da cadeia produtiva. Esse mecanismo é especialmente efetivo porque apoia-se em informações que têm algum fundamento real, o que dificulta sua classificação inequívoca como publicidade enganosa.

O segundo mecanismo é o uso de linguagem ambiental vaga e não verificável. Expressões como "produto ecológico", "empresa comprometida com o futuro do planeta" ou "fabricação sustentável" são suficientemente genéricas para escapar à exigência de comprovação técnica, mas suficientemente evocativas para produzir no consumidor a percepção de responsabilidade ambiental. Verbicaro e Silva (2022) identificam que a maquiagem publicitária opera precisamente nessa zona de ambiguidade semântica, explorando a ausência de definições legalmente vinculantes para termos como "natural", "orgânico" ou "sustentável" no contexto da comunicação comercial.

O terceiro mecanismo é a instrumentalização de selos e certificações de baixa credibilidade. A proliferação de certificações ambientais criadas pelas próprias empresas ou por organismos com vínculos comerciais com os certificados compromete a confiabilidade dos sistemas de sinalização ambiental no mercado. Quando o consumidor não consegue distinguir uma certificação independente e tecnicamente rigorosa de um selo criado por marketing interno, o sistema de informação ambiental colapsa em seu objetivo de orientar escolhas conscientes.

Costa *et al.* (2024) realizaram análise comparativa entre o Banco do Brasil e a Natura, identificando que a distinção entre *marketing* verde genuíno e *greenwashing* repousa na consistência entre as alegações comunicadas e os indicadores verificáveis de desempenho ambiental. Quando há coerência entre o que a empresa comunica e o que seus relatórios de sustentabilidade auditados independentemente registram, o *marketing* verde cumpre sua função informacional. Quando há dissociação entre esses elementos, configura-se o *greenwashing*, independentemente da intenção declarada da empresa.

A relação entre *greenwashing* e responsabilidade social corporativa constitui um dos eixos mais complexos da análise. A responsabilidade social corporativa, como campo de práticas e de estudos, consolidou-se nas últimas décadas como referência para avaliar o papel das empresas na produção de bem-estar social e ambiental além da geração de lucro para os acionistas. Khatib (2023) examina a responsabilidade social corporativa no futebol profissional brasileiro, campo no qual a gestão de imagem e a construção de vínculos com comunidades locais são instrumentos estratégicos. O estudo evidencia que programas de responsabilidade social podem ter efeitos positivos reais ou operar predominantemente como instrumentos de *branding*, dependendo da consistência entre os investimentos realizados e os resultados verificáveis.

Essa análise do contexto esportivo ilumina, por analogia, o problema do *greenwashing* no campo ambiental. Assim como um clube de futebol pode anunciar programas sociais de impacto marginal para construir reputação comunitária sem transformar as condições estruturais de seu entorno, uma empresa pode anunciar iniciativas ambientais pontuais para construir imagem de

sustentabilidade sem alterar os processos produtivos que causam os maiores impactos negativos. Em ambos os casos, a comunicação se descola da substância e o programa de responsabilidade se converte em instrumento reputacional.

Generoso *et al.* (2024) analisam a relação entre receitas e desempenho em organizações esportivas, demonstrando que a sustentabilidade financeira de uma organização não garante, por si mesma, sua sustentabilidade social ou ambiental. Esse achado tem implicações diretas para a análise do *greenwashing*: empresas economicamente bem-sucedidas e com capacidade de investimento em comunicação são frequentemente as que têm mais recursos para construir narrativas sofisticadas de sustentabilidade, independentemente de seus compromissos reais com a transformação ambiental.

A responsabilidade social corporativa genuína distingue-se do *greenwashing* pelo critério da integração sistêmica. Enquanto o *greenwashing* opera por adição de narrativas ambientais a processos inalterados, a responsabilidade social corporativa real implica a integração dos critérios ambientais e sociais nas decisões estratégicas centrais da organização, incluindo escolha de fornecedores, gestão de cadeias produtivas, definição de metas operacionais e estruturas de governança corporativa. Maciel *et al.* (2024) demonstram, no contexto de projetos educacionais integrais, que programas com impacto real se distinguem dos programas de fachada precisamente por essa integração sistêmica: eles transformam as condições estruturais em vez de superpor ações pontuais sobre processos inalterados.

O arcabouço jurídico brasileiro oferece instrumentos normativos para o enfrentamento do *greenwashing*, embora sua aplicação ao fenômeno específico ainda careça de sistematização e de regulamentação específica. O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) proíbe, em seu artigo 37, a publicidade enganosa e abusiva, definindo como enganosa "qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços". Essa definição abrange, em tese, as alegações ambientais falsas ou exageradas que caracterizam o *greenwashing*.

Brito e Gonçalves-Dias (2021) examinam detalhadamente essa interface entre o direito do consumidor e o direito ambiental no contexto brasileiro, concluindo que a aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao *greenwashing* enfrenta obstáculos práticos relevantes. O principal obstáculo reside na dificuldade técnica de demonstrar que uma alegação ambiental específica é capaz de induzir o consumidor em erro, especialmente quando a alegação é vaga ou excessivamente

genérica para ser inequivocamente verificável ou refutável. Essa dificuldade probatória favorece as empresas que adotam estratégias de *greenwashing* mediante linguagem ambiental ambígua.

A Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/1981) e a Lei de Crimes Ambientais (Lei nº 9.605/1998) oferecem instrumentos adicionais para a responsabilização de empresas por danos ambientais, mas seu foco recai sobre os danos concretos ao meio ambiente e não sobre a comunicação enganosa sobre desempenho ambiental. Há, portanto, uma lacuna normativa específica: o direito brasileiro dispõe de instrumentos para punir quem polui, mas não de instrumentos específicos para punir quem mente sobre a extensão de sua poluição ou sobre a efetividade de suas medidas ambientais.

Pantoja, Ferreira e Faria (2023) identificam que a autorregulamentação publicitária, representada pelas normas do CONAR, constitui um mecanismo complementar de controle, mas com efetividade limitada pela ausência de poder sancionatório vinculante e pela lógica de autorregulação que deixa ao próprio setor empresarial a definição dos padrões aceitáveis de comunicação ambiental. Essa limitação estrutural da autorregulação é agravada pelo fato de que as próprias empresas que têm interesse na manutenção de padrões frouxos de verificação participam dos processos de definição das normas autorregulatórias.

A análise do corpus bibliográfico revelou que a educação ambiental emerge, de modo recorrente, como um dos contrapesos mais efetivos à proliferação do *greenwashing*. A lógica dessa relação é direta: consumidores com maior capacidade de análise crítica das alegações ambientais corporativas são menos vulneráveis às estratégias de *greenwashing* e, ao demandarem maior transparência e verificabilidade, pressionam as empresas a elevar os padrões reais de desempenho ambiental.

Filho *et al.* (2021) demonstram que a educação ambiental orientada para a valorização da fauna nativa, quando desenvolvida em contextos significativos para os estudantes, produz transformações duradouras nas disposições dos sujeitos em relação ao ambiente natural. Esse achado tem implicações diretas para a formação de consumidores críticos: a educação ambiental que forma sujeitos capazes de reconhecer o valor intrínseco dos ecossistemas e de compreender as relações entre consumo e degradação ambiental produz as bases cognitivas e afetivas necessárias para que o *greenwashing* seja identificado e recusado.

A articulação entre educação ambiental formal e educação para o consumo consciente constitui um campo de intervenção pedagógica ainda pouco explorado no contexto brasileiro. As pesquisas examinadas indicam que os currículos de educação básica raramente integram, de modo sistemático, a análise crítica da comunicação corporativa e das práticas de *marketing* verde, o que

deixa os estudantes desarmados diante das estratégias de *greenwashing* que encontrarão como consumidores adultos.

D'Auria, Carneiro e Silva (2022) analisam programas esportivos em instituições públicas de ensino, evidenciando que projetos educacionais desenvolvidos em parcerias entre organizações externas e escolas têm impacto formativo ampliado quando integram dimensões que vão além da atividade-fim do programa. Por analogia, programas de educação ambiental que integrem a análise crítica do consumo e das estratégias corporativas de comunicação ambiental têm potencial de produzir efeitos formativos mais abrangentes do que aqueles restritos ao conhecimento ecológico.

A análise da posição do consumidor diante do *greenwashing* revela uma tensão entre sua vulnerabilidade estrutural à assimetria informacional e seu potencial de protagonismo como agente de transformação das práticas corporativas. Essa tensão não pode ser resolvida pela simples afirmação da soberania do consumidor, que ignora as condições estruturais de acesso à informação, nem pela sua infantilização, que nega sua capacidade de agência crítica.

A vulnerabilidade do consumidor diante do *greenwashing* tem componentes múltiplos. O componente informacional refere-se à ausência de informações técnicas acessíveis e confiáveis sobre o desempenho ambiental real das empresas e dos produtos. O componente cognitivo refere-se à limitada capacidade da maioria dos consumidores de avaliar tecnicamente alegações ambientais complexas, mesmo quando as informações estão disponíveis. O componente afetivo refere-se à predisposição dos consumidores a acreditar em narrativas corporativas que confirmam seus valores e aspirações, o que os torna mais receptivos a alegações ambientais mesmo sem verificá-las rigorosamente.

Maciel *et al.* (2024) demonstram que projetos educacionais integrais produzem sujeitos mais críticos e autônomos quando desenvolvem, de modo articulado, conhecimentos, habilidades e disposições éticas. Essa tríade formativa aplica-se diretamente à formação do consumidor crítico: não basta fornecer informações sobre *greenwashing* se os sujeitos não desenvolvem as habilidades analíticas para processá-las e as disposições éticas para agir com base nelas.

O protagonismo do consumidor, por sua vez, opera em múltiplas escalas. Na escala individual, manifesta-se nas escolhas cotidianas de consumo orientadas por critérios ambientais verificáveis. Na escala coletiva, manifesta-se na organização de movimentos de consumidores que pressionam por maior transparência e regulação. Na escala político-institucional, manifesta-se na participação em processos de formulação de políticas públicas sobre regulação da publicidade ambiental e sobre critérios de certificação.

A proliferação do *greenwashing* representa uma ameaça direta à consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, em particular ao ODS 12, que trata de padrões de consumo e produção responsáveis. Quando empresas utilizam a linguagem dos ODS para construir narrativas de sustentabilidade sem alterar suas práticas produtivas, elas não apenas enganam consumidores individualmente, mas corroem a legitimidade do próprio framework global de desenvolvimento sustentável, convertendo suas metas em instrumentos de *marketing* corporativo.

Corsi e Abascal (2024) demonstram que a mensuração de indicadores de sustentabilidade em contextos urbanos requer metodologias rigorosas e transparentes que permitam comparações confiáveis ao longo do tempo. Esse princípio metodológico aplica-se diretamente à avaliação do desempenho ambiental corporativo: sem indicadores claros, mensuráveis e verificáveis independentemente, as alegações de sustentabilidade corporativa não podem ser distinguidas do *greenwashing*, o que compromete a tomada de decisão tanto dos consumidores quanto dos investidores e reguladores.

A instrumentalização da linguagem dos ODS pelo *greenwashing* é um fenômeno documentado na literatura internacional e que começa a ser examinado no contexto brasileiro. Empresas que declaram alinhamento com os ODS sem demonstrar como seus processos operacionais contribuem para o avanço das metas específicas praticam uma forma sofisticada de *greenwashing* institucional que se beneficia da credibilidade associada ao framework da Agenda 2030 sem arcar com os compromissos que ele implica.

A síntese dos achados bibliográficos aponta para um conjunto de perspectivas regulatórias e educativas que podem contribuir para o enfrentamento sistemático do *greenwashing* no contexto brasileiro. A primeira perspectiva é a regulamentação específica das alegações ambientais na publicidade comercial, com a definição de critérios técnicos claros para o uso de termos como "sustentável", "ecológico", "carbono neutro" e equivalentes, acompanhada de exigências de verificação independente.

A segunda perspectiva é o fortalecimento dos sistemas de certificação ambiental, com a criação de mecanismos de credenciamento de organismos certificadores que garantam sua independência em relação às empresas certificadas e a adoção de padrões técnicos rigorosos e publicamente acessíveis para a concessão e a manutenção das certificações. A terceira perspectiva é o investimento em educação para o consumo crítico, integrando, nos currículos da educação básica e nos programas de formação continuada de professores, conteúdos sobre análise crítica da comunicação ambiental corporativa e sobre os mecanismos do *greenwashing*.

A quarta perspectiva é o estímulo à transparência corporativa ampliada, mediante a exigência de relatórios de sustentabilidade padronizados, auditados independentemente e publicamente acessíveis, que permitam a comparação entre as alegações comunicadas e os indicadores verificados de desempenho ambiental. Januário e Leal (2024) ressaltam que a transparência na comunicação de resultados, quando genuína, fortalece a confiança das partes interessadas e cria incentivos para a melhoria contínua do desempenho real, em vez de estimular a construção de narrativas desvinculadas da realidade operacional.

A quinta perspectiva é o fortalecimento dos mecanismos de reparação civil para consumidores prejudicados pelo *greenwashing*, incluindo a facilitação do acesso à justiça individual e coletiva e o reconhecimento do dano moral difuso decorrente da erosão da confiança nas relações de consumo produzida pelas práticas enganosas. A articulação dessas cinco perspectivas em uma política pública integrada representa o horizonte mais consistente para o enfrentamento do *greenwashing* como fenômeno estrutural e não apenas como problema de conduta individual de empresas específicas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do reconhecimento de que o *greenwashing* não é uma anomalia pontual do mercado, mas uma expressão coerente das lógicas culturais e econômicas que estruturam a modernidade contemporânea. O objetivo central, analisar o *greenwashing* como prática corporativa estruturada pela lógica da modernidade líquida e seus impactos sobre a ética do consumo, foi perseguido ao longo das seções por meio de um percurso que articulou fundamentos teóricos, análise jurídica e exame de práticas comunicacionais.

Os resultados consolidam três conclusões que se sustentam mutuamente. A primeira é que o *greenwashing* encontra condições estruturais de proliferação na modernidade líquida descrita por Bauman, na qual os valores ambientais são incorporados ao mercado como atributos identitários sem que essa incorporação implique transformação real dos modos de produção. A segunda conclusão é que o arcabouço jurídico brasileiro, embora ofereça instrumentos normativos aplicáveis ao fenômeno, carece de regulamentação específica que defina critérios técnicos para as alegações ambientais na publicidade e de mecanismos efetivos de verificação independente. A terceira conclusão é que o enfrentamento do *greenwashing* exige a articulação entre regulação normativa, educação ambiental crítica e protagonismo consciente dos consumidores, sem que nenhum desses elementos, isolado, seja suficiente para produzir transformação estrutural.

A interpretação desses achados à luz do referencial teórico confirma que a fronteira entre marketing verde legítimo e *greenwashing* é operacional: ela reside na existência ou na ausência

de coerência verificável entre as alegações comunicadas e as práticas organizacionais reais. Essa coerência não pode ser presumida com base na boa-fé declarada das empresas, pois a assimetria informacional que caracteriza as relações de consumo contemporâneas cria incentivos estruturais para que a comunicação ambiental se descole da realidade operacional quando não há mecanismos externos de verificação e de sanção.

A relação entre os resultados e as hipóteses de partida confirma que a modernidade líquida não apenas contextualiza o greenwashing, mas o produz ativamente. A liquidez dos vínculos éticos, a instrumentalização dos valores como marcadores de consumo e a aceleração do tempo informacional criam as condições exatas que tornam o greenwashing racionalmente vantajoso para as empresas e dificilmente detectável pelos consumidores sem instrumentos analíticos específicos. Essa confirmação reforça a necessidade de abordagens que vão além da denúncia individual de casos específicos e que examinem o fenômeno em sua dimensão estrutural.

As contribuições deste estudo para o campo da ética do consumo e do direito ambiental são de três ordens. A contribuição teórica reside na articulação entre a teoria da modernidade líquida de Bauman, a ética do consumo e os estudos sobre greenwashing em um quadro analítico integrado que supera as abordagens setoriais dominantes na literatura. A contribuição metodológica consiste na demonstração de que a revisão bibliográfica sistemática, quando conduzida com protocolo rigoroso e abertura para o diálogo interdisciplinar, produz sínteses que avançam o estado do conhecimento para além do que estudos disciplinarmente restritos conseguem oferecer. A contribuição prática reside na identificação de um conjunto articulado de perspectivas regulatórias e educativas que pode orientar formuladores de políticas, gestores corporativos e educadores em suas decisões sobre o enfrentamento do greenwashing.

As limitações deste estudo são reconhecidas com clareza. A natureza bibliográfica da pesquisa não contempla as percepções diretas de consumidores sobre suas experiências com o greenwashing, nem as perspectivas de gestores corporativos sobre as fronteiras entre marketing verde e comunicação enganosa. A delimitação temporal do corpus ao período de 2021 a 2024 exclui estudos anteriores que documentaram a emergência e a consolidação do fenômeno em contextos históricos distintos. A concentração em fontes brasileiras limita o diálogo com a literatura internacional, que é mais volumosa e metodologicamente diversificada, especialmente no que se refere aos estudos sobre regulação comparada das alegações ambientais.

As sugestões para estudos futuros derivam diretamente dessas limitações. Pesquisas empíricas com grupos focais de consumidores têm potencial para revelar como diferentes perfis de consumidores percebem e respondem às estratégias de greenwashing, informação que a revisão

bibliográfica não consegue capturar. Estudos de caso longitudinais sobre empresas que passaram por processos de reputação ambiental, seja pelo reconhecimento de boas práticas ou pela exposição de greenwashing, permitiriam examinar os efeitos concretos sobre o comportamento do consumidor e sobre as práticas organizacionais ao longo do tempo. Pesquisas comparativas sobre os modelos regulatórios de diferentes países, especialmente os da União Europeia, onde a regulação das alegações ambientais avançou substancialmente nos últimos anos, ofereceriam subsídios valiosos para o aperfeiçoamento do marco regulatório brasileiro.

A reflexão final sobre o impacto deste trabalho ancora-se na convicção de que a pesquisa sobre greenwashing é, em si mesma, um ato de defesa da integridade das relações de consumo e da confiança pública nas instituições. Ao nomear os mecanismos pelos quais a sustentabilidade é instrumentalizada como estratégia de imagem, ao documentar as lacunas regulatórias que tornam esse fenômeno possível e ao construir marcos teóricos que sustentam a exigência de coerência entre discurso e prática corporativa, a pesquisa acadêmica contribui para a criação das condições culturais e institucionais sem as quais a transição para padrões de consumo e produção genuinamente sustentáveis permanece como promessa não cumprida. O paradoxo da sustentabilidade de vitrine só perde sua força quando a sociedade dispõe de instrumentos suficientemente robustos para ver através do vidro e exigir que o interior corresponda ao reflexo projetado.

## REFERÊNCIAS

- BRITO, Ana Carolina Ferreira de Melo; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Como o direito brasileiro encara o greenwashing? *Direito Ambiental e Sociedade*, v. 11, n. 3, p. 79–104, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18226/22370021.v11.n3.04>
- CARDOSO, Márdel Vinicius de Faria; REIS, Rômulo Meira; FILHO, José Nunes da Silva; PENA, Bianca Gama; TELLES, Silvio de Cássio Costa. Gestão de Arenas Esportivas: uma revisão sistemática da literatura de 2002 a 2021. *Retos*, v. 51, p. 200–210, 2023. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v51.98525>
- CASTRO, Luana Marcelino de Carvalho e; SILVA, Leandro Melo Ribeiro da. Motivações do consumidor digital de camisetas de futebol de segunda mão. *Revista Ibero-Americana de Humanidades Ciências e Educação*, v. 10, n. 3, p. 1079–1109, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i3.13155>
- CORSI, Henrique Pavan; ABASCAL, Euler Henrique Santana. Parques urbanos e indicadores de sustentabilidade. *Revista Projetar: Projeto e Percepção do Ambiente*, v. 9, n. 2, p. 132–147, 2024. DOI: <https://doi.org/10.21680/2448-296x.2024v9n2id333455>
- COSTA, Cristina Corrêa da; SCHREIBER, Dusan; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; VIANA, Luciana Padua. Análise do marketing verde da empresa Natura Cosméticos. *Desafio Online*, v. 11, n. 3, 2023. DOI: <https://doi.org/10.55028/don.v11i3.17694>
- COSTA, Cristina Corrêa da; SCHREIBER, Dusan; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; VIANA, Luciana Padua. Diferenciando marketing verde de greenwashing com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. *Comunicação e Sociedade*, v. 45, e024002, 2024. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5154](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5154)
- D'AURIA, Bruno Barbosa; CARNEIRO, Felipe Henrique Silva; SILVA, Dirceu Santos. Programa Academia e Futebol: uma primeira análise de um programa esportivo em instituições públicas de ensino. *Retos*, v. 46, p. 190–198, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v46.93604>
- FILHO, Francisco Alves de Souza; SALES, Felipe Alves de; FERREIRA, Luana Sousa dos Santos; NÁPOLIS, Patrícia Maria Martins. A Educação Ambiental na valorização da fauna nativa: da arena à escola. *Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)*, v. 16, n. 6, p. 436–447, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34024/revbea.2021.v16.12039>
- GENEROSO, Simone Cristina dos Louros; JANUÁRIO, Willian Machado; SILVA, Rodrigo Santos da; FARIA, Marcos Silva; AGOSTINHO, Paulo André Garcia; COSTA, Sandro Fábio Ferreira; LEITE, Leonardo Becker. Relação entre receitas totais brutas e desempenho esportivo: uma análise das temporadas de 2022 e 2023. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 16, n. 8, e5331, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/cuadv16n8-130>
- JANUÁRIO, Sérgio Borges; LEAL, Diego. Sucesso por trás dos números. *Alceu*, v. 24, n. 52, p. 142–157, 2024. DOI: <https://doi.org/10.46391/alceu.v24.ed52.2024.421>

KHATIB, Amir Saleh El. Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no futebol profissional brasileiro: qual é o placar desse jogo? *Revista de Contabilidade da UFBA*, v. 16, e2130, 2023. DOI: <https://doi.org/10.9771/rcufba.v16i1.54476>

MACIEL, Adenildo Correia; SILVA, Cleiton Augusto da; FRUTUOSO, Cristiane; RÉGIS, Andreza Lima. O Projeto Burareiro de Educação Integral. *Revista de Estudos Interdisciplinares*, v. 6, n. 1, p. 01–22, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56579/rei.v6i1.1085>

PANTOJA, Carlos Henrique de Moraes Souto; FERREIRA, Adegmar José; FARIA, Juliete Prado de. O poder econômico global e as relações líquidas de consumo: a publicidade no código de defesa do consumidor brasileiro, a auto-regulamentação e o solidarismo como freios ao consumo inconsciente. *Revista Videre*, v. 14, n. 31, p. 44–57, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30612/videre.v14i31.16311>

VERBICARO, Dennis; SILVA, Lara Teles da Paixão. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. *Suprema: Revista de Estudos Constitucionais*, v. 2, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.53798/suprema.2022.v2.n1.a153>