

Canoas, v. 13, n. 2, 2025

Artigos

Recebido: 25.10.2022

Aprovado: 03.09.2024

Publicado: 08.2025

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v13i210488>



ESG (Environmental, Social and Governance) – washing: os conflitos éticos da propaganda socioeconômica sustentável e as relações de consumo

Cassiano Mazon

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
(PUCSP)

<http://orcid.org/0000-0003-0290-5447>

Felipe Labruna

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
(PUCSP)

<http://orcid.org/0000-0003-3844-3301>

Rafael Hamze Issa

Universidade de São Paulo (USP)

<http://orcid.org/0000-0003-0066-0060>

Resumo: ESG (Environmental, Social and Governance) é uma questão estratégica de competitividade entre as empresas, significando que o lucro ou a prosperidade econômica deve estar atrelada ao planeta, às pessoas e à justiça social. Por isso, a ESG demanda uma cosmovisão e um olhar holístico sobre a empresa, não apenas sob a perspectiva da geração do lucro, mas sob a ótica de todas as interrelações presentes na sociedade. Ocorre que, sobretudo no campo ambiental, o discurso de certas corporações não corresponde à realidade de suas ações. Trata-se do greenwashing, prática que se releva em fraude, verdadeiro negócio simulado, uma vez que a empresa passa a lançar estratégias de marketing, compromissadas com o meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado, porém não efetivadas. Conclui-se que ao consumidor incumbe fazer criteriosa análise das informações, com consciência, atentando-se a todo tipo de manipulação da opinião. O método de pesquisa empregado foi a avaliação qualitativa de todas as produções científicas compiladas, seguida de uma interpretação autoral filosófica-jurídica.

Palabras clave: ESG; governança; social; meio ambiente; sustentabilidade.

ESG (Environmental, Social and Governance) - washing: the ethical conflicts of sustainable socio-economic advertising and consumer relations

Abstract: ESG (Environmental, Social and Governance) is a strategic issue of competitiveness among companies, meaning that profit or economic prosperity must be linked to the planet, people, and social justice. Therefore, ESG demands a worldview and a holistic view of business, not only from the perspective of profit generation, but from the perspective of all the interrelationships present in society. It happens that, especially in the environmental field, the discourse of some corporations does not correspond to the reality of their actions. This is greenwashing, a practice that turns out to be fraud, a true simulated business, since the company starts launching marketing strategies committed to a healthy and ecologically balanced environment, but which are not carried out. The conclusion is that the consumer must make a careful analysis of the information, with awareness, paying attention to all kinds of manipulation of opinion. The research method employed was a qualitative evaluation of all the scientific productions compiled, followed by a philosophical-legal authorial interpretation.

Keywords: ESG; environmental; governance; social; sustainability.

Introdução

Um dos principais movimentos recentes do mercado trata da agenda ESG aplicada às empresas. Com ela, as decisões das entidades devem também levar em conta os aspectos ambientais (*Environmental*), os impactos sociais na comunidade (*Social*) e de governança corporativa (*Governance*), perfazendo, portanto, três vertentes importantes para legitimidade social na contemporaneidade. A busca pelos resultados financeiros deve ser coligada às práticas que tragam benefícios à coletividade, com um sistema de governança apto a garantir a ética nas decisões empresariais e corporativas. Enquanto anseio social, as práticas ESG acabam por se tornar também instrumentos de marketing, de modo que as empresas e instituições fazem dessas ações propaganda para a consolidação e expansão da sua posição do mercado.

É dessa relação entre práticas esperadas pela sociedade e marketing que há o risco de ações de ESG serem implementadas apenas para darem aparência de que a organização atende a esses requisitos, sem que, na prática, haja efetiva influência dos valores do ESG na sua estrutura social. A isso, dá-se o nome de *greenwashing* ou *ESG-washing*. O tema ganha maior interesse à medida que a sociedade atual é marcada pelas relações de consumo e pela geração de um clima social que estimula o cidadão a consumir cada vez mais. Nesse quadro, as chances de ações enganosas por parte das empresas colocam os consumidores diante de conflitos éticos a respeito das organizações empresariais e suas práticas.

ESG¹ é um conceito, uma agenda, um critério ou uma prática que congrega aspectos de governança corporativa (*governance*), sociais (*social*) e ambientais (*environmental*) no âmbito de uma corporação. Trata-se de uma questão estratégica de competitividade entre as empresas, significando que o lucro ou a prosperidade econômica deve estar atrelada ao planeta, às pessoas e à justiça social. A temática ESG demanda, portanto, uma cosmovisão, um olhar holístico sobre a empresa, não apenas sob a perspectiva da geração do lucro, mas sob a ótica de todas as interrelações presentes na sociedade.

¹ No Brasil, a sigla pode ser empregada como ASG – Ambiental, Social e Governança.
Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 13, n. 2, e10488, ago. 2025.

É assente que toda tomada de decisão, nos dias hodiernos, deverá levar em consideração os valores éticos e sociais, assim como o compromisso com os direitos humanos, a diversidade, a inclusão e o meio ambiente. As práticas ESG vão além, portanto, dos indicadores financeiros, consubstanciando-se em uma métrica ou certificação para nortear as boas práticas de governança corporativa. Estão relacionadas, também, à ideia de sustentabilidade econômica, social e ambiental.² A sustentabilidade econômica diz respeito ao negócio economicamente viável, com geração de resultados para os sócios e acionistas. A sustentabilidade social encontra-se amalgamada à responsabilidade social da empresa, que deverá envidar esforços para desenvolver programas com vistas à redução das desigualdades regionais e da pobreza, de uma forma geral. A sustentabilidade ambiental cinge-se à exploração de recursos da natureza de maneira ecologicamente equilibrada.

(...) a economia mundial já atingiu um ponto em que se não trata mais da busca por uma exploração racional dos recursos naturais, mas sim de uma nova ordem social, guiada pelos princípios da sustentabilidade ecológica, da democracia participativa e da racionalidade ambiental.³

A sustentabilidade de um negócio, com efeito, é suscetível de medição. Os denominados padrões *GRI – Global Reporting Initiative* foram os primeiros indicadores globais para a criação de relatórios de sustentabilidade. No caso, a viabilidade econômico-financeira de uma organização empresarial deverá estar conjugada à ideia de preservação da integridade ambiental para as presentes e futuras gerações.

ESG: escorço histórico e evolução

É consabido que as corporações com alto impacto ambiental, sobretudo as relacionadas ao ramo do vestuário, alimentos, mineradoras e indústrias químicas, terão maiores custos para a mitigação de riscos ambientais. De outra parte, tem-se que as empresas com reduzido impacto no meio ambiente, terão maiores oportunidades de crescimento, principalmente as que atuam, dentre outras, no setor da energia limpa, renovável e alternativa.

Força convir que a agenda ESG está jungida à responsabilidade corporativa, na medida em que a companhia ostenta uma função social, princípio constitucional econômico, conforme se extrai da inteligência conjugada do art. 5º, inciso XXIII, do 170, inciso III, da Constituição Federal de 1988, e dos artigos 116, parágrafo único e 154, ambos da Lei das Sociedades Anônimas. A função social da empresa consubstancia-se, portanto, em um compromisso ético-legal (obrigação e valor), pertencente a todos os atores empresariais envolvidos. Representa uma convicção ou um ideal, com engajamento social, em benefício da coletividade. Os recursos privados devem ser investidos em projetos de natureza social, cultural e ambiental, com planejamento e monitoramento. Com isso a empresa pode auferir ganhos de imagem e reputação, com incremento da marca, gerando valor para o negócio e para a própria sociedade.

A responsabilidade social corporativa não se erige em mero apoio a causas sociais ou ambientais, e, tampouco, sinaliza filantropia, caridade ou assistencialismo. Constitui, na realidade, um “investimento social privado”, ainda que sob a forma de doação - e esta é a sua natureza jurídica. Esta modalidade de investimento, comumente conhecida como *grantmaking*)⁴, corresponde a um repasse voluntário de recursos

² FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 4. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

³ LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental**. Trad. Jorge Esteves da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, p. 297.

⁴ POLAZ, Karen. **Filantropia e investimento social na pandemia: respostas, aprendizados e reflexões sobre o futuro**. São Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 13, n. 2, e10488, ago. 2025.

privados, dotados de planejamento sistematizado e monitoramento estruturado, voltado a projetos sociais, culturais, ambientais e científicos, dentre outros, onde prevaleça o interesse público e coletivo.

Em razão da pandemia da Covid-19, verificou-se um incremento do *grantmaking* por parte das empresas. Trata-se uma estratégia de atuação de investimento social privado, consistente no repasse de recursos financeiros, conhecidos como *grants*, de maneira sistematizada e estrutura, e com posterior monitoramento, a organizações de interesse público, diferenciando-se, portanto, da operacionalização de projetos próprios. De valia pontificar que tais investimentos, que se deram na área pública, foram direcionados ao apoio de universidades, centros de pesquisa e órgãos governamentais em geral, tais como ministérios, secretarias, hospitais, clínicas e postos de saúde públicos.⁵

Não é demasiado ponderar que as empresas também poderão operacionalizar projetos próprios, relacionados ou não à sua área de atuação e aos seus negócios (*core business*), normalmente direcionados à comunidade ou à população do seu entorno. E, como investimento que é, representa um retorno para o investidor, traduzido na agregação de substancial valor à marca, à imagem e à reputação da empresa. E aludido o valor é compartilhado, tanto para a corporação quanto para a sociedade. Com efeito, o ESG é matéria que se amolda a diversos ramos do direito e das práticas empresariais e sociais, objeto de análise nos próximos subitens.

Impactos da governança corporativa

A ideia de governança surgiu com os conflitos de agência⁶, advindos da divergência dos interesses entre os sócios majoritários e minoritários, bem como entre os acionistas e administradores. E as melhores práticas de governança atuam como meio de superação destes conflitos. Em linhas gerais, tem-se que a governança corporativa pode ser analisada sob quatro enfoques diversos: sistema de relações, guardiã de direitos, estrutura de poder e sistema normativo.⁷ No presente estudo adota-se o primeiro, vislumbrando-se a governança como um sistema de relações.⁸

Hodiernamente, é assente que as empresas deverão se sobrepôr à maximização dos lucros e resultados dos sócios e acionistas, com vistas ao desenvolvimento de modelos de negócios socioeconômicos sustentáveis, responsáveis e éticos, trazendo um valor agregado à companhia, e, principalmente, à sociedade. Tal cenário somente se mostra plausível através da implementação de um efetivo sistema de governança corporativo e *compliance*, aliado às práticas sociais e ambientais.

As corporações, assim como as pessoas, são essenciais à existência do Estado, porquanto atuam não só na geração de empregos, como produtoras de bens de consumo e fornecedoras de serviços, mas também como agentes transformadoras da região ou da comunidade local em que se encontra inserida. Nesse aspecto, as empresas passam a assumir uma nova identidade, alicerçada na denominada “cidadania corporativa”, significando que entes empresariais não devem ser visualizados apenas e tão somente sob a égide da eficiência, da produtividade e da rentabilidade, mas reconhecidos como organismos permeados de integridade, que se relevam na preocupação crescente com os impactos causados por suas próprias atividades, destacando-se o elemento ético, ínsito à sua estrutura e desenvolvimento.⁹

Paulo: Gife, 2021.

⁵ Ibid., p. 70.

⁶ CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa**. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2021.

⁷ SILVA, Edson Cordeiro da. **Governança Corporativa nas Empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

⁸ Este é o posicionamento do IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, como será visto adiante.

⁹ BLANCHET, Gabriela Alves Mendes. ESG: Environmental, Social and Governance. *In*: CARVALHO, André Castro; Revista Eletrônica Direito e Sociedade, Canoas, v. 13, n. 2, e10488, ago. 2025.

As entidades empresariais deverão se pautar em um sistema de governança e *compliance*, de modo que a letra ‘G’ (*governance*) seja desenhada para abarcar as questões relacionadas ao ‘S’ (*social*) e ao ‘E’ (*environmental*).

Governança Corporativa é o “sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum.”¹⁰

A governança corporativa erige-se, portanto, em um sistema em que os agentes e órgãos societários interagem-se reciprocamente, através de um alinhamento entre todas as partes interessadas ou *stakeholders* (os empregados; diretores; conselheiros; fornecedores; consumidores; comunidades; investidores; acionistas; governos; órgãos regulatórios; organizações da sociedade civil e as futuras gerações)¹¹, visando à aplicação de boas práticas, traduzidas na divulgação de informações, de forma transparente, no monitoramento e controle da gestão, na estratégia e desempenho da organização, bem como no cumprimento da sua função social.¹²

Em cinco princípios básicos, ditos universos, ou pilares, assenta-se a governança corporativa: transparência, equidade, prestação de contas, responsabilidade e ética.

A transparência (*disclosure*) demanda simetria informacional, sendo obrigação legal e regulamentar a divulgação de informações sistematizadas e fidedignas, relativas aos aspectos econômico-financeiros e à atuação gerencial da empresa. A equidade (*fairness*) representa um tratamento justo e igualitário de todos os *stakeholders*, levando em conta seus interesses e necessidades. A prestação de contas (*accountability*) significa uma atuação diligente e responsável por parte da organização empresarial, com clareza, objetividade, celeridade e eficiência. A responsabilidade (*responsability*), por sua vez, diz respeito ao zelo que se deve ter com a viabilidade econômica das organizações, a partir da redução das ameaças e incrementação das oportunidades.¹³

Um dos componentes da governança corporativa é o *compliance*, como se fossem dois círculos concêntricos, sendo o círculo maior representado pela governança e o círculo menor pelo *compliance*. Governança e *compliance*, portanto, estão umbilicalmente relacionados, em uma relação sistemática de continente (governança) e conteúdo (*compliance*)¹⁴.

A governança, com efeito, faz parte de um contexto econômico maior. Dependente da produção de normas e de aspectos regulatórios e institucionais, abrange a responsabilidade social, que integra a ética

BERTOCCELI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

¹⁰ INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Conhecimento**. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/conhecimento>. Acesso em 23 out. 22.

¹¹ LAURETTI, Lélío. Governança Corporativa: menos teoria, mas prática. In: BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa; FILHO, Joaquim Rubens Fontes; MURITIBA, Sérgio Nunes. **Governança Corporativa e Integridade Empresarial: dilemas e desafios**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2017.

¹² BLANCHET, op. cit., 2021.

¹³ CRUZ, op. cit., 2021.

¹⁴ BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho. *Compliance*. In: CARVALHO, André Castro; BERTOCCELI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

empresarial, implicando na proteção do meio ambiente e no cuidado dos interesses sociais de cada comunidade atingida pelas operações realizadas pela companhia, sem deixar de lado o impacto reputacional na sua imagem. Há, desse modo, uma relação de complementariedade.¹⁵

Neste aspecto, o *compliance* ou conformidade ou integridade, pode ser definido como “a observância das normas legais e regulamentares aplicáveis, bem como dos valores éticos gerais, dos códigos de conduta específicos de determinado ramo de atividade e das expectativas legítimas da sociedade”.¹⁶ E daí é possível extrair a ética, como o quinto princípio. O *compliance* deve ser compreendido também de maneira sistêmica, vislumbrado como um mecanismo de gestão e mitigação de riscos, preservando os valores éticos, a sustentabilidade e a continuidade dos negócios empresariais.¹⁷ Dessa forma, aspectos ético-gerais e empresariais deverão ser contemplados, onde elementos do direito administrativo sancionador serão perscrutados, fronteiro com o direito penal.

Impactos sociais

São objetivos da República Federativa do Brasil, dentre outros, segundo a Constituição Federal de 1988, a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades sociais e regionais. A desigualdade é estrutural, encontrando-se presente no acesso a bens e serviços tidos como fundamentais, tais como a saúde, a segurança, a educação, e o saneamento básico. O desequilíbrio de gênero e a violência advinda da discriminação e do preconceito étnico-racial (negros/pretos, estrangeiros, indígenas, quilombolas, ribeirinhos, etc.) restam presentes no cotidiano. Com efeito, a discriminação volta-se não só em face da cor, da raça, da etnia, da origem, da religião (intolerância religiosa), da orientação sexual e da condição econômica, vindo a atingir também as mulheres, em todos os níveis, os idosos (etarismo), as pessoas egressas do sistema prisional, assim como as pessoas com deficiência. Clama-se, portanto, por diversidade, equidade e inclusão (DE&I) – a ideia não é segregar, mas agregar e respeitar.

A diversidade deve ser pautada não só no exterior, mas dentro da organização. Não há como as empresas promoverem políticas de inclusão social, de gênero, raça, etnia, de orientação social (comunidade LGBTQIA+) e das pessoas com deficiência (física, mental, intelectual ou sensorial), se no interior da entidade o seu próprio Conselho de Administração, por exemplo, é formado integralmente por pessoas do sexo masculino e da raça branca. Quanto mais diversificado o ambiente de trabalho, maior a qualidade do processo de tomada de decisão, diante da convivência de gerações diferentes, da pluralidade de experiências e de ideias, que agregam substancial valor à empresa. Salutar que a organização implemente e incentive essa cultura de inclusão, uma vez que a diversidade gera um sentimento de pertencimento e lealdade à própria corporação.¹⁸

Todos os riscos adstritos aos fatores sociais deverão ser objeto de mapeamento, desde potenciais conflitos de interesses, passando por questões trabalhistas, referentes à saúde, segurança e bem-estar do trabalhador, até atos de assédio (moral e sexual), racismo e homofobia, na seara dos direitos humanos fundamentais. Treinamentos específicos no seio da empresa são imperiosos, inclusive para consolidar as

¹⁵ ALMEIDA, Luiz Eduardo. Governança Corporativa. In: CARVALHO, André Castro; BERTOCCOLI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

¹⁶ BARROSO, Luís Roberto. Prefácio: compliance e a refundação do Brasil. In: CUEVA, Ricardo Villas Boas; FRAZÃO, Ana (coord.). **Compliance: perspectivas e desafios dos programas de conformidade**, p. 19. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

¹⁷ BERTOCCOLI, op. cit., 2021.

¹⁸ CRUZ, op. cit., 2021.

práticas antidiscriminatórias, conferindo legitimidade às suas políticas, iniciativas e ações.

Impende consignar, pela relevância, que o Brasil é signatário da Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação, assim como da Convenção sobre a Igualdade de Remuneração de Homens e Mulheres Trabalhadores (Convenção nº 100/53) e da Convenção da Discriminação em Matéria de Emprego e Ocupação (Convenção nº 111/58), ambas da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Fato notório é que estas duas últimas Convenções mencionadas foram celebradas na década de 50, ao passo que a temática ESG, da qual a diversidade, a equidade e a inclusão são elementos integrantes, só veio a ser debatida no século XXI.¹⁹

Ponto relacionado à matéria subjacente diz respeito ao comércio justo (*fair trade*) e, para tanto, assumem os consumidores papéis de relevo sobre o assunto. Questões relativas desde o cumprimento dos direitos trabalhistas, passando pela certificação da matéria-prima utilizada, no emprego de mão de obra infantil e na proteção ao meio ambiente são fundamentais para que o consumidor possa fazer uma escolha correta e justa dos produtos e serviços, prática que deverá ser disseminada e incentivada. Pleiteia-se por um permanente diálogo, de forma transparente, com respeito e equidade, entre empresa e consumidor, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico sustentável. Tais práticas deverão ser incorporadas pelas corporações, com incentivo governamental, através de políticas públicas de fomento. Tais assuntos não pertencem apenas à seara departamental dos recursos humanos das organizações empresariais migrando para as agendas do Conselho de Administração e dos altos executivos da empresa.²⁰

Clarividente, desse modo, que os contornos dos aspectos sociais estão ligados ao direito constitucional, ao direito empresarial, assim como ao trabalho, podendo-se falar em um *compliance* empresarial do trabalho.

Impactos ambientais

As questões ambientais assumiram pela primeira vez o centro das discussões na Organização das Nações Unidas na Conferência de Estocolmo, no ano de 1972. Em 1977, durante uma assembleia da Organização das Nações Unidas (ONU), na cidade de Kyoto, no Japão, foi celebrado o Protocolo de Kyoto, onde os países signatários assumiram o compromisso de reduzirem as emissões de gases de efeitos estufa (GEEs). Em 1992 foi realizada no município do Rio de Janeiro, Brasil, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, conhecida como Rio-92, sendo adotada a Agenda 21, direcionada à promoção do desenvolvimento sustentável, com foco na proteção do meio ambiente e nas pessoas. As discussões da Rio-92 foram ampliadas na Rio+20, objetivando debater a economia e a erradicação da pobreza no bojo do desenvolvimento sustentável. Firmou-se o documento “O Futuro que Queremos”, base para que fossem providos os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Interessante pontuar que na Rio+20 os compromissos foram alargados, contemplando-se as empresas – geradoras de gases de efeito estufa. No ano de 2015, durante a COP-21, foi firmado o Acordo de Paris, pugnando pela redução da temperatura global em 2° C. Em novembro de 2021 aconteceu a COP-26, da ONU, na cidade de Glasgow, na Escócia, cuja expectativa residiu em avanços nas normas do mercado internacional de carbono e no reforço dos compromissos e metas pactuadas no mencionado Acordo de Paris.²¹

¹⁹ Ibid, 2021.

²⁰ Ibid, 2021.

²¹ BLANCHET, op. cit., 2021.

As atividades humanas, com destaque para o uso desenfreado de combustíveis fósseis aliado ao crescente desmatamento e à utilização de agrotóxicos, aumentaram em um ritmo exponencial a quantidade de GEEs na atmosfera, produzindo aquecimento global, vindo a atingir a superfície do planeta e a baixa atmosfera. É preciso deixar claro que os desastres ambientais vêm sempre associados aos colapsos econômico e social, atingindo o próprio ser humano, sendo os problemas ambientais também sociais.

Os problemas do meio ambiente não são problemas do entorno, senão (em sua gênese e suas consequências) problemas sociais, problemas do ser humano, de sua história, de suas condições de vida, de sua referência ao mundo e sua realidade, de seu ordenamento econômico, cultural e político. [...] Ao final do século XX há de se dizer que a natureza é sociedade, que a sociedade é também natureza.²²

Mas o meio ambiente não diz respeito apenas e tão somente às questões relacionadas às mudanças climáticas, podendo ser citados, por exemplo, a energia, a água e o saneamento básico. Como pontifica Hans Jonas, em *ultima ratio*, “(...) não se trata de saber precisamente o que o homem ainda é capaz de fazer – nesse aspecto se pode ser prometéico e sanguíneo – mas o quanto a natureza é capaz de suportar”.²³

As empresas deverão engajar-se rumo a uma economia circular, própria de um “capitalismo humanista natural”, em que modelos de produção e consumo, através do emprego da logística reversa, alinham-se à construção de processos com vistas ao reuso, transformação e reciclagem, reduzindo o descarte de resíduos e a emissão de poluentes. Mas tal política não deve ser dirigida apenas às corporações, devendo atingir também os consumidores - no consumo e no pós-consumo.²⁴

Nítida, portanto, é a interrelação entre os aspectos ambientais com os sociais, objeto de pesquisa do direito ambiental, do direito econômico, do novo ramo do direito das mudanças climáticas, podendo-se se falar em um *compliance* ambiental e, por quê não em um *compliance* climático.

ESG-washing: os conflitos éticos da propaganda socioeconômica sustentável e as relações de consumo

Realizada essa digressão em torno do tema ESG, trazendo o seu conceito, evolução e natureza jurídica, é momento de deitar pena a respeito de uma de suas faces mais perigosas – o *ESG-washing*, sustentada pelos pilares estruturais da sociedade. A empresa, para atingir o consumidor, ofertando os seus produtos e serviços, serve-se de estratégias de marketing, a partir do estudo dos movimentos sociais, da cultura, assim como do direito e da psicologia consumeristas, práticas não raras vezes direcionadas a aguçar não só as necessidades, mas principalmente os desejos dos consumidores, inseridos que estão em uma “sociedade do consumo” que vive a “economia do engano”.²⁵ Hodiernamente, a propaganda converge-se em um modelo de “falta de liberdade moderna”.²⁶

No corte epistemológico que ora se pretende, interessa diferenciar o marketing social do marketing societal. Marketing social pode ser conceituado como aquele que decorre da ação volitiva corporativa de prestar apoio a causas e projetos sociais, através do denominado “investimento social privado”, acima

²² BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo**: hacia una nova modernidade, p. 90. Barcelona: Paidós, 1998.

²³ JONAS, Hans. **O princípio da responsabilidade**: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica, p. 301. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

²⁴ HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. Trad. Luiz Antonio de Araújo e Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cutrix, 2007.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

²⁶ SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

desenhado. De sua parte, o marketing societal converge-se na responsabilidade da empresa perante a sociedade, estando encartados os aspectos de integridade, de transparência, sociais e éticos.²⁷ Trata-se, com efeito, do “marketing socialmente responsável”, que pode ser traduzido na satisfação do cliente, na agregação de valor à qualidade do produto ou serviço, levando em conta a diversidade dos consumidores, e no respeito aos interesses dos clientes e bem-estar da sociedade, seja para as presentes e futuras gerações, residindo aí um elemento ínsito, que é a ideia de sustentabilidade.²⁸

Da mesma forma que o marketing social não se confunde com caridade ou assistencialismo, o marketing societal não se erige em despicienda estratégia de promoção social, devendo afirmar-se como um valor da empresa, sob o prisma da responsabilidade corporativa socioeconômica sustentável. Ocorre que, sobretudo no campo ambiental, o discurso de certas corporações não corresponde à realidade de suas ações. Está-se falando do *greenwashing*²⁹, prática que se releva em fraude, verdadeiro negócio simulado, uma vez que a empresa passa a lançar estratégias de marketing, compromissadas com o meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado, porém não efetivadas. Os compromissos assumidos são supervalorizados, mas as suas ações não são efetivas, ao contrário, são superficiais, não sendo dotadas de alcance e impacto reais. Normalmente, pode ser visualizada a partir da utilização de expressões do tipo “produto sustentável”, “selo verde”, “eco”, “eco-friendly”, “ecológico”, “menos poluente”, “sustentável”, despidas de qualquer conteúdo, e questionáveis eticamente.³⁰

A expressão *greenwashing*, “marketing verde”, é utilizado publicitariamente pelas grandes corporações, com o objetivo de passar uma imagem de sustentabilidade que não corresponde ao mundo real. Trata-se de uma fraude praticada pelas empresas, que sustentam possuir um apelo ecológico, ambientalmente correto, através de credenciamentos, como selos, prêmios, auditorias, regulações, autorregulações, certificados, e filantropias, a fim de atingirem a aceitação e o reconhecimento do público, quando, na realidade, não adotam tais práticas, chegando a existirem casos de organizações que produzem degradações ambientais e sociais. Em outras palavras, as empresas maquiagem os seus produtos e serviços, passando a ideia de que são ecoeficientes, provindos de processos sustentáveis, criando uma imagem positiva diante da opinião pública, mas ocultam e desviam a atenção dos impactos ambientais negativos muitas vezes por elas gerados.

Sobre *greenwashing*:

Equipamento eletrônico eficiente energeticamente, mas que contenha materiais prejudiciais à saúde e ao meio ambiente; produtos verdes, como lâmpadas eficientes feitas em uma fábrica que polui rios, e outras dimensões; usos injustificado de cenários naturais para vender produtos ambientalmente inadequados como veículos poluidores do ar trafegando em florestas preservadas; uso de expressões vagas, como “ecologicamente amigável” ou “eco-friendly”; shampoos, sabões ou detergente que afirma ter certificação ambiental, mas que não se pode confirmar a veracidade; Produtos que se anunciam como 100% naturais, como garantia de segurança, embora muitas substâncias que ocorrem na natureza sejam prejudiciais ou tóxicas, como arsênio e formaldeído; ênfase sobre um insignificante atributo que é “verde”, quando todos os demais atributos não o

²⁷ CRUZ, Augusto. Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa. 2. ed. São Paulo: Scortecci Editora, 2021. p. 122-123.

²⁸ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

²⁹ *Greenwashing* pode ser traduzido como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”. Esta denominação, advinda da década de 1990, remete ao Greenpeace, organização não-governamental, que identificou grandes empresas poluidoras que tentaram se passar por *eco-friendly* (amiga do meio ambiente) em uma feira de comércio em Washington.

³⁰ SION, Alexandre Oheb; FRANÇA, Lucyléa Gonçalves. (Coords). **ESG: novas tendências do direito ambiental**. Rio de Janeiro: Synergia, 2021.

são, como informar que o produto é livre de cloro flúor carbono (CFC), substância proibida há vinte anos;(…) ³¹

Desse modo, conclui-se que o *ESG-washing* é prática que se revela em um artifício fraudento, propagada por empresas sem propósitos e valores éticos, esvaziando o significado da expressão ESG, descompromissadas que estão com os aspectos de governança, *compliance*, sociais e ambientais. O *ESG-washing*, de forma análoga ao *greenwashing*, procura desconectar o cidadão/consumidor com a realidade, fazendo-o crer que os impactos econômicos, sociais e ambientais são menores ou sequer existiram. Sempre que a vida, a saúde e a incolumidade são suprimidas, ou relegadas a um segundo plano, por ações humanas, as zonas de segurança e de proteção são colocadas à prova no cenário de uma sociedade de riscos.

Não é demasiado obterem que o *ESG-washing* se encontra atrelado, de tal maneira, ao direito do consumidor, ao marketing e, em especial à filosofia do direito, em seu aspecto ético. A ética integra a Filosofia do Direito, a qual é composta por uma parte geral, a ontognoseologia jurídica e por uma parte especial, que compreende a epistemologia, a deontologia e a culturologia jurídicas. No caso, é a deontologia jurídica que estuda os valores éticos do direito, preocupada com os fundamentos deste. ³²

As estratégias de marketing são, a princípio, lícitas, e até mesmo imprescindíveis aos negócios empresariais, desde que pautadas de acordo com a Constituição Federal, levando-se em conta a eficácia horizontal dos direitos fundamentais, e com o Código de Defesa do Consumidor. O problema ocorre quando os esforços de marketing, com vistas a influenciar o poder e a decisão de compra dos consumidores, traveste-se de uma dinâmica perversa na cadeia produtiva, com exploração de recursos naturais e ambientais, estando por trás diversos grupos de pressão e lobistas, que se utilizam de práticas dissimuladas em busca de vantagem competitiva e da confiança dos consumidores.

No dia-a-dia e na prática não se afigura tarefa fácil identificar e distinguir as empresas bem-intencionadas das que atuam de má-fé, afastando-se da ética. Não raro são encontradas empresas que se utilizam de argumentos retóricos direcionados, materializados através de mensagens publicitárias, voltados ao respeito à sustentabilidade ambiental, patrocinando, por exemplo, campanhas e eventos a respeito das mudanças climáticas, e enaltecendo suas marcas, porém sem cumprirem minimamente normas legais e regulamentares, sendo os seus produtos e serviços destrutivos, gerando danos ao meio ambiente. ³³

A propaganda ³⁴ não poderá ser enganosa, que leve o “hiperconsumidor”, já desorientado e ansioso ³⁵, a engano ou erro, por estar cercado de informações falsas, irrelevantes e ambíguas. Ao contrário, tem-se que as informações deverão ser concretas, exatas, claras, pertinentes e relevantes, integrando a função social da empresa.

Espera-se das corporações uma certa responsabilidade ecológica, e, caso suas atividades sejam pautadas por atos de *ESG-washing*, que arquem com todos os prejuízos e danos causados às relações de consumo e à competitividade. Pugna-se que as empresas busquem pela denominada governança da

³¹ NAIME, Roberto. *Greenwashing*. *Revista EcoDebate*. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2018/09/04/greenwashing-artigo-de-roberto-naime/>. Acesso em 23 out. 22.

³² REALE, Miguel. *Filosofia do Direito*. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

³³ GEORGE, Susan. *Los Usurpadores: Cómo las empresas transnacionales toma el poder*. Barcelona: Icara Antrazy, 2015.

³⁴ PAGOTTO, Érico Luciano. *Greenwashing: os conflitos éticos das propagandas ambientais*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH/USP. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

³⁵ LIPOVETSKY, Giles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

sustentabilidade, abarcando os aspectos ambientais, sociais e econômicos, através da intensificação do diálogo que deve existir entre os diversos stakeholders, implicando em investimentos ESG responsáveis.³⁶

A ética pode ser vislumbrada, na verdade, não apenas sob a ótica empresarial, da empresa como organização, compreendendo os seus padrões de conduta com a sociedade, mas sob o prisma do próprio consumidor, que poderá encetar um conflito ético no seguinte sentido: sabendo da verdade por trás dos produtos e serviços, estaria o consumidor propenso a continuar adquiri-los? E se a marca for consagrada? E se a população já estiver acostumada a comprá-los? Continuará a adotar tal conduta? Os consumidores estariam dispostos a adquirir produtos e serviços de empresas que praticam *ESG-washing*?³⁷ Enfim: os clientes levam em conta os aspectos éticos das empresas no momento de decidir por uma compra? Mas é fato: há o poder de escolha. Estes são alguns dos conflitos éticos dos cidadãos/consumidores que consomem dentro dos motivadores das necessidades psicogênicas, mas também sob o ponto de vista psicológico e antropológico.³⁸

Considerações finais

Ao consumidor incumbe fazer criteriosa análise das informações, com consciência, atentando-se a todo tipo de manipulação da opinião. Da mesma forma que a empresa influencia o consumidor, o consumidor deverá influenciar a empresa, em um processo dialógico e dialético, assumindo um papel impulsionador, forçando que as corporações se preocupem mais com as questões socioambientais, tornando-se mais exigente na escolha dos produtos e serviços consumidos.³⁹

O indivíduo produz conceitos e padrões éticos e envia-os à sociedade, assim como a sociedade produz padrões e conceitos éticos e envia-os (ou inculca), por meio de suas instituições, tradições, mitos, modos, procedimentos, exigências, regras, à consciência do indivíduo. É dessa interação, e com base no equilíbrio dessas duas forças, que se pode extrair o esteio das preocupações ético-normativas.⁴⁰

Um programa de *compliance* encontra-se jungido a uma série de atividades interligadas, organizadas em três fases, que formam um ciclo, quais sejam: estabelecimento (*establishment*), incorporação – à cultura da empresa (*embedment*) e aplicação (*enforcement*). Figura o programa de conformidade parte integrante do modelo de negócio, incorporado como valor, e refletido nas atividades permanentes de todos os colaboradores. Para que um programa de integridade seja efetivo, não basta a mera edição de um Código de Conduta, requerendo a realização de ações concretas voltadas à prevenção, detecção e punição de atos que estejam em desconformidade ao referido programa. E, da mesma forma que um programa de *compliance*, uma agenda ESG só será efetiva se observados parâmetros de governança corporativa e aspectos socioeconômico sustentáveis, sob pena de se erigir em mero simulacro, causando danos aos cidadãos, consumidores, colaboradores e à própria empresa.⁴¹

³⁶ BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco**: rumo a uma outra modernidade. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

³⁷ BITTAR, Eduardo Carlos Bianca; ALMEIDA, Guilherme Assis de. **Curso de Filosofia do Direito**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

³⁸ PAGOTTO, op. cit. 2013.

³⁹ FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**. Ijuí, ano 16, n. 45, p. 400-418, out-dez/2018.

⁴⁰ BITTAR, op. cit., p. 459, 2005.

⁴¹ BERTOCELLI, op. cit., 2021.

A ética integra a Filosofia do Direito que é composta por uma parte geral, a ontognoseologia jurídica e por uma parte especial, que compreende a epistemologia, a deontologia e a culturologia jurídicas. No caso, é a deontologia jurídica que estuda os valores éticos do direito, preocupada com os fundamentos deste. Esta divisão da Filosofia do Direito em parte geral e parte especial é a preconizada por Miguel Reale, no seguinte sentido:

(Parte geral é) ontognoseologia jurídica que se destina a determinar em que consiste a experiência jurídica, indagando de suas estruturas objetivas, bem como a saber como tais estruturas são pensadas, ou seja, como elas se expressam em conceitos. A parte especial é constituída pela epistemologia, deontologia e culturologia jurídica. A deontologia foi explicada no corpo do texto. A epistemologia indaga o problema da vigência e dos valores lógicos do direito, ao passo que na culturologia jurídica importa o problema da eficácia social do direito.⁴²

Na sociedade pós-moderna, líquida e efêmera, a ânsia pela aquisição desenfreada de produtos e serviços transformou-se em um movimento automatizado do ser humano, cujo consumo não é mais orientado pelas necessidades materiais, mas pelas necessidades emocionais com os bens – “consumo emocional”.⁴³ O consumo não deve ser emocional, mas consciente, verde, sustentável, ético e responsável. Neste cenário preocupante, de rigor que tanto o *greewashing*, quanto o *ESG-washing* sejam objeto de regulamentação normativa, relacionados que estão ao direito do consumidor, vindo a integrar o domínio da filosofia do direito, no que se refere, sobretudo, ao seu aspecto ético.

Conforme visto ao longo deste ensaio, a sociedade do hiperconsumidor é campo fértil para a prática de ações de *ESG-washing*, destinadas a falsear os relevantes valores das boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa, em benefício da empresa e prejuízo não apenas do consumidor, mas da coletividade como um todo.

Trata-se, assim, de questão que possui uma vertente ética, cujo desrespeito pode impactar a imagem de empresa perante a sociedade, gerando um prejuízo à sua posição de mercado. Além disso, para a efetiva tutela jurídica do consumidor e da coletividade, mostra-se necessária a criação de regras que estipulem sanções para as empresas que sejam enquadradas na prática de *ESG-washing*, aspecto que vem ao encontro das necessidades de uma sociedade marcada pelo estímulo ao consumo massificado.

A deontologia jurídica, ao focar nos valores éticos do Direito,⁴⁴ desempenha um papel fundamental na análise das práticas empresariais, especialmente em um contexto de hiperconsumo e manipulação de informações como o *ESG-washing*. Enquanto parte da Filosofia do Direito, a deontologia preocupa-se com os fundamentos éticos que devem guiar a atuação tanto das empresas quanto dos consumidores. Em uma sociedade onde o consumo se tornou mais emocional do que racional,⁴⁵ é imperativo que as práticas de mercado sejam orientadas por padrões éticos robustos, garantindo que os direitos dos consumidores sejam respeitados e que as empresas atuem de forma responsável, evitando a promoção de uma imagem enganosa.

Nesse sentido, a interação entre consumidores e empresas deve ser vista como um processo dialógico e dialético, onde ambos os lados influenciam e moldam os padrões éticos e normativos da sociedade. O consumidor, ao ser mais consciente e crítico em suas escolhas, pode pressionar as empresas a adotarem

⁴² REALE, op. cit., pp. 301-305, 2011.

⁴³ LIPOVETSKY, op. cit., 2007.

⁴⁴ REALE, op. cit., 2011.

⁴⁵ LIPOVETSKY, op. cit., 2007.

práticas mais sustentáveis e transparentes.⁴⁶ Da mesma forma, um programa de *compliance* efetivo, que se integra à cultura corporativa e reflete um compromisso genuíno com a ética, é essencial para garantir que as agendas ESG não se tornem meros simulacros. Somente assim será possível construir uma governança corporativa alinhada aos valores de sustentabilidade e responsabilidade social, protegendo tanto a coletividade quanto o mercado.

Referências

ALMEIDA, Luiz Eduardo. Governança Corporativa. In: CARVALHO, André Castro; BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BARROSO, Luís Roberto. Prefácio: compliance e a refundação do Brasil. In: CUEVA, Ricardo Villas Boas; FRAZÃO, Ana (coord.). **Compliance: perspectivas e desafios dos programas de conformidade**. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **A Ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nova modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho. Compliance. In: CARVALHO, André Castro; BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca; ALMEIDA, Guilherme Assis de. **Curso de Filosofia do Direito**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BLANCHET, Gabriela Alves Mendes. ESG: Environmental, Social and Governance. In: CARVALHO, André Castro; BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa; VENTURINI, Otávio. **Manual de Compliance**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa**. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2021.

FIALHO, Leticia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**. Ijuí, ano 16, n. 45, p. 400-418, out-dez/2018.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 4. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

GEORGE, Susan. **Los Usurpadores: Cómo las empresas transnacionales toma el poder**. Barcelona: Icara Antrazy, 2015.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo natural: criando a próxima revolução industrial**. Trad. Luiz Antonio de Araújo e Maria Luiza Felizardo. São Paulo: Cutrix, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Conhecimento**. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/conhecimento>. Acesso em 23 out. 22.

JONAS, Hans. **O princípio da responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Trad. Marijane Lisboa. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAURETTI, Lélío. Governança Corporativa: menos teoria, mas prática. In: BRANDÃO, Carlos Eduardo Lessa; FILHO, Joaquim Rubens Fontes; MURITIBA, Sérgio Nunes. **Governança Corporativa e Integridade Empresarial: dilemas e desafios**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2017.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental**. Trad. Jorge Esteves

⁴⁶ FIALHO; MARQUESAN, op. cit., 2018.

da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NAIME, Roberto. Greenwashing. **Revista EcoDebate**. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2018/09/04/greenwashing-artigo-de-roberto-naime/>. Acesso em 23 out. 22.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos das propagandas ambientais. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH/USP. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

POLAZ, Karen. **Filantropia e investimento social na pandemia**: respostas, aprendizados e reflexões sobre o futuro. São Paulo: Gife, 2021.

REALE, Miguel. **Filosofia do Direito**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Governança Corporativa nas Empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SION, Alexandre Oheb; FRANÇA, Lucyléa Gonçalves. (coord.). **ESG**: novas tendências do direito ambiental. Rio de Janeiro: Synergia, 2021

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.