

PARA ALÉM DO GREENWASHING: ECONOMIA DE COMUNHÃO E REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO COMO DEVER ÉTICO-EMPRESARIAL

Beyond Greenwashing: Economy of Communion and the Reduction of Carbon Footprint as an Ethical-Corporate Duty

JOSÉ LAURINDO DE SOUZA NETTO-

Desembargador do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná (TJPR). Professor titular licenciado do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito Empresarial e Cidadania do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA). Doutor e Mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Ex-Presidente do TJPR, com destacada atuação em constitucionalismo contemporâneo, jurisdição e teoria do direito.

Lattes:

<http://lattes.cnpq.br/8509259358093260>

O presente artigo investiga em que medida a Economia de Comunhão pode oferecer um fundamento ético mais consistente para a redução da pegada de carbono pelas empresas, superando a lógica do *greenwashing* e da sustentabilidade meramente reputacional. A partir de uma abordagem interdisciplinar que articula Direito, Ética Econômica e Teoria da Empresa, sustenta-se que o modelo da Economia de Comunhão, ao deslocar a preocupação ecológica do campo da aparência e da vantagem competitiva para o horizonte da fraternidade econômica e do bem comum, é capaz de ressignificar a responsabilidade ambiental empresarial. Conclui-se que a redução da pegada de carbono, sob essa perspectiva, deixa de ser mera estratégia de posicionamento institucional e passa a constituir um dever ético-empresarial vinculado à função social da atividade econômica e à tutela intergeracional do meio ambiente.

Palavras-chave: Economia de Comunhão; *greenwashing*; pegada de carbono; ética empresarial; responsabilidade ambiental; bem comum; função social da empresa.

This article examines the extent to which the Economy of Communion may provide a more robust ethical foundation for corporate carbon footprint reduction, thereby overcoming the logic of greenwashing and forms of sustainability driven merely by reputational concerns. Adopting an interdisciplinary approach that brings together Law, Economic Ethics, and Corporate Theory, the study argues that the Economy of Communion, by shifting ecological concern away from the sphere of appearance and competitive advantage toward the horizon of economic fraternity and the common good, is capable of re-signifying corporate environmental responsibility. It is concluded that, from this perspective, carbon footprint reduction ceases to function merely as a strategy of institutional positioning and instead becomes an ethical-corporate duty, intrinsically linked to the social function of economic activity and to the intergenerational protection of the environment.

Keywords: Economy of Communion; *greenwashing*; carbon footprint; business ethics; environmental responsibility; common good; social function of the corporation.

INTRODUÇÃO

A crise ambiental contemporânea não se apresenta como um fenômeno de ordem técnica ou científica, mas como expressão de uma crise de valores, de racionalidade humana e também de atividade econômica.

É visível para a sociedade questões como o aquecimento global, a perda acelerada de

biodiversidade, a degradação dos ecossistemas e o aumento das emissões de gases de efeito estufa, que configuram um cenário que desafia, em suas raízes, o modelo de desenvolvimento econômico hegemônico, fundado sobre a primazia do lucro, a externalização de custos socioambientais e a instrumentalização da natureza como recurso ilimitado a serviço da acumulação capitalista.

Diante desse quadro, o mundo empresarial tem respondido com estratégias de comunicação e de posicionamento institucional que, embora revestidas de linguagem ecológica, não alteram substancialmente as estruturas produtivas responsáveis pelos danos ambientais.

Esse fenômeno é conhecido por *greenwashing*, que consiste na apropriação mercadológica do discurso verde sem que haja correspondência entre as declarações públicas e as práticas efetivas das organizações.

É nesse contexto que a Economia de Comunhão (EdC) emerge como paradigma alternativo de organização da atividade econômica.

Proposta por Chiara Lubich em 1991, no Brasil, a partir dos fundamentos do Movimento dos Focolares, a EdC pode fornecer uma mudança axiológica da empresa, fundada sobre os princípios da fraternidade, da reciprocidade e da destinação do lucro ao bem comum.

Ao colocar o ser humano, e não o capital, no centro da atividade econômica, a EdC oferece um marco normativo e filosófico capaz de ressignificar a responsabilidade ambiental empresarial, retirando-a do campo da aparência e da estratégia para situá-la no horizonte do dever ético.

A problemática é de como a Economia de Comunhão pode oferecer um fundamento ético

mais consistente para a redução da pegada de carbono pelas empresas, superando a lógica do greenwashing e da sustentabilidade meramente reputacional?

A metodologia adotada é de natureza teórico-analítica, com recurso à pesquisa bibliográfica em fontes primárias e secundárias do Direito, da Filosofia Moral e da Economia. A abordagem interdisciplinar é justificada pela complexidade do objeto de estudo, que engloba desde do Direito Ambiental até Filosofia/Ética.

1 ÉTICA EMPRESARIAL, CRISE ECOLÓGICA E OS LIMITES DA SUSTENTABILIDADE PERFORMÁTICA

1.1 A crise ambiental como crise ética e civilizatória

A crise ambiental do início do século XXI não pode ser compreendida adequadamente sem que se reconheça sua dimensão ética e civilizatória.

Pois bem.

Ela não é apenas o resultado de falhas técnicas ou de externalidades não internalizadas pelo mercado; é, antes, a expressão de uma forma de vida, de uma racionalidade e de um sistema de valores que colocam o crescimento econômico ilimitado acima da sustentabilidade dos

ecossistemas e do bem-estar das gerações futuras⁵⁶.

Essa ideia é extraída do filósofo Hans Jonas⁵⁷, em sua obra "O Princípio Responsabilidade (1979)", como se ve:

Nas primeiras linhas do prólogo do Princípio Responsabilidade, Hans Jonas alerta para o fato de que a ciência e a técnica atuais, impulsionadas incessantemente pela atividade econômica, estão pondo em movimento forças nunca antes conhecidas, cujos efeitos destrutivos remotos e cumulativos da intervenção negativa sobre a natureza, passam a exigir uma nova reflexão no campo da ética; uma ética que evite, mediante contenções voluntárias, que o poder tecnológico conduza os homens a um desastre. Para ele, pela primeira vez na história, as ações humanas parecem irreversíveis: Prometeu está liberto e o mal-estar cresce ao redor da Terra⁵⁸

Para Jonas, a extensão temporal e espacial dos efeitos da ação tecnológica exige uma ética da responsabilidade orientada pelo princípio da precaução e pela consideração das gerações futuras como sujeitos morais legítimos.

⁵⁶ JONAS, Hans. O Princípio Responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2006. [Orig.: 1979]

⁵⁷ Hans Jonas desenvolveu a Ética da Responsabilidade ao pensar em consequências futuras.

⁵⁸ ALENCASTRO, Mario Sergio. Hans Jonas e a proposta de uma ética para a civilização

tecnológica. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, [S. l.], v. 19, 2009. DOI: 10.5380/dma.v19i0.14115. Pág. 13 e 14. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/14115>. Acesso em: 20 fev. 2026.

No entanto, a realidade de Jonas é diferente da atual, temos hoje dados alarmantes. O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC)⁵⁹, em seus relatórios mais recentes, documenta com precisão científica a aceleração do aquecimento global e suas consequências: aumento da frequência e intensidade de eventos climáticos extremos, elevação do nível dos oceanos, comprometimento da segurança alimentar e hídrica de bilhões de pessoas, e risco de extinção de espécies em escala sem precedentes na história recente da Terra.

Esses dados não são apenas indicadores ambientais; são, fundamentalmente, indicadores de injustiça, uma vez que os impactos mais severos das mudanças climáticas recaem desproporcionalmente sobre as populações que menos contribuíram para as emissões históricas de gases de efeito estufa.

Nesse sentido, a crise ambiental é também uma crise de justiça distributiva, tanto entre os contemporâneos quanto entre as gerações presentes e futuras.

Ela interpela a ética empresarial não apenas no plano da eficiência alocativa, mas no plano da equidade, da solidariedade e da responsabilidade.

A destruição ambiental promovida por atividades econômicas irresponsáveis é, portanto, uma forma de violação de direitos

fundamentais, que o Direito contemporâneo tem progressivamente reconhecido e tutelado.

No plano jurídico brasileiro, a Constituição Federal de 1988 consagrou, em seu artigo 225, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental de terceira geração, impondo ao Poder Público e à coletividade, incluindo as empresas, o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações⁶⁰.

Essa norma constitucional é mais que uma regra constitucional, é uma norma de eficácia plena que irradia seus efeitos sobre todo o ordenamento jurídico, incluindo o Direito Empresarial e o Direito Econômico.

A responsabilidade ambiental das empresas, portanto, reflete sua na atividade econômica no Brasil.

1.2 A insuficiência do paradigma econômico individualista diante da questão ambiental

O paradigma econômico dominante, funda-se sobre a premissa da maximização do interesse individual como motor do bem-estar coletivo.

Essa premissa, sistematizada por Adam Smith na ilustre metáfora da "*mão invisível*" do mercado, pressupõe que a busca racional do interesse próprio por parte de cada agente econômico conduz, por mecanismos

⁵⁹ IPCC. Climate change 2023: synthesis report. Geneva: IPCC, 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>

⁶⁰ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Art. 225. Brasília: Senado Federal, 1988

espontâneos de coordenação, à alocação eficiente dos recursos e ao bem-estar geral⁶¹.

Esse modelo, porém, revela-se estruturalmente incapaz de lidar com os chamados "bens comuns", recursos naturais que não pertencem a nenhum agente privado específico, mas que são essenciais para a sobrevivência de todos.

Garrett Hardin, em seu célebre ensaio "A Tragédia dos Comuns" (1968), demonstrou que a lógica da maximização do interesse individual conduz inevitavelmente à degradação dos recursos comuns: cada agente tem incentivo para explorar ao máximo o bem comum, uma vez que os custos da degradação são distribuídos por todos, enquanto os benefícios são apropriados individualmente⁶².

O clima global, a biodiversidade e os ecossistemas são, por excelência, bens comuns que sofrem os efeitos perversos dessa lógica.

A teoria econômica neoclássica respondeu a esse problema com o conceito de "externalidades negativas" e com a proposta de sua internalização por meio de instrumentos de mercado — como taxas sobre carbono, mercados de créditos de emissão e regulação ambiental.

Embora esses instrumentos tenham valor como ferramentas de política pública, eles operam dentro da mesma lógica de maximização do interesse individual, limitando-se a alterar os preços relativos sem questionar os valores e as motivações subjacentes à atividade econômica⁶³.

A insuficiência do individualismo diante da questão ambiental manifesta-se, no plano empresarial, na tendência de tratar a responsabilidade ambiental como custo a ser minimizado ou como investimento a ser rentabilizado, e não como obrigação ética decorrente da inserção da empresa na comunidade de vida que constitui o tecido social e ecológico.

Essa tendência é a matriz cultural do greenwashing: quando a sustentabilidade é percebida apenas como variável de competitividade, a empresa tem incentivo para maximizar o retorno reputacional com o mínimo de transformação real de suas práticas.

1.3 Ética empresarial para além do *compliance*

A ética empresarial contemporânea tem sido frequentemente reduzida a duas dimensões: o *compliance* e a gestão da reputação corporativa. Embora ambas as dimensões tenham relevância, elas são insuficientes para fundar uma ética empresarial concreta.

A abordagem do *compliance* ético, criticada por Archie Carroll em seu modelo piramidal de responsabilidade social corporativa, tende a confundir legalidade com moralidade, tratando a ética como um conjunto de regras externas a serem cumpridas por imposição, e não como um conjunto de valores internalizados que

⁶¹ SMITH, Adam. A Riqueza das Nações. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

⁶² HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. Science, v. 162, n. 3859, p. 1243–1248, 1968

⁶³ PIGOU, Arthur Cecil. The Economics of Welfare. London: Macmillan, 1920. p. 183–194.

orientam a conduta a partir de convicções genuínas⁶⁴.

Uma empresa que cumpre as normas ambientais apenas para evitar sanções não é, nesse sentido, uma empresa eticamente responsável; é uma empresa que se comporta de acordo com o mínimo exigido pelo sistema jurídico, sem que isso implique qualquer compromisso moral com a proteção do meio ambiente.

A gestão da reputação, por sua vez, instrumentaliza a ética ao serviço da imagem corporativa, transformando a responsabilidade social e ambiental em estratégia de *branding*⁶⁵.

Nessa perspectiva, a empresa não age eticamente porque reconhece a obrigação moral de fazê-lo, mas porque o comportamento ético é percebido como rentável.

Essa instrumentalização da ética, embora possa produzir resultados positivos no curto prazo, é estruturalmente instável: quando o comportamento ético deixa de ser rentável, a empresa não tem razões internas para mantê-lo.

É precisamente nesse ponto que a distinção entre ética autêntica e ética instrumental adquire relevância decisiva para a questão ambiental.

Uma empresa que reduz suas emissões de carbono porque isso melhora sua imagem junto aos consumidores ou porque os reguladores assim exigem não está, em sentido estrito,

cumprindo um dever ético; está respondendo a incentivos externos.

Uma empresa que reduz suas emissões porque reconhece que a atividade econômica tem responsabilidades para com a comunidade de vida que a sustenta, incluindo as gerações futuras, está agindo eticamente em sentido pleno.

1.4 O greenwashing como distorção da responsabilidade socioambiental

O *greenwashing*, termo cunhado pelo ativista ambiental Jay Westerveld em 1986, em referência à prática de hotéis que pediam aos hóspedes para reutilizar toalhas em nome da "proteção ambiental", enquanto expandiam suas instalações de forma ambientalmente irresponsável, tornou-se, nas últimas décadas, um fenômeno de escala global que compromete a credibilidade das iniciativas corporativas de sustentabilidade⁶⁶.

Em sentido técnico, o *greenwashing* pode ser definido como a prática de fazer afirmações enganosas ou não substanciadas sobre os benefícios ambientais de produtos, serviços ou práticas corporativas, com o objetivo de criar uma percepção pública favorável que não corresponde à realidade das práticas organizacionais.

⁶⁴ CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

⁶⁵ Branding é a gestão estratégica da marca, envolvendo ações planejadas para construir uma

reputação positiva, aumentar o valor percebido e criar conexões emocionais com o público.

⁶⁶ LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

Trata-se, em essência, de uma forma de desinformação ambiental que distorce o mercado, prejudica os consumidores e investidores que tomam decisões com base em informações falsas, e enfraquece os esforços coletivos de enfrentamento da crise ambiental⁶⁷.

Vemos que a estrutura do fenômeno é a desconexão entre o discurso ambiental e as práticas efetivas, entre o "dizer" e o "fazer", entre a imagem projetada e a realidade operacional.

No contexto brasileiro, dados recentes revelam a extensão do problema: segundo pesquisa global citada pelo portal ESG Insights, 98% dos investidores brasileiros acreditam que há *greenwashing* nos relatórios de sustentabilidade corporativa⁶⁸.

Esse dado não apenas evidencia a desconfiança generalizada em relação às declarações ambientais das empresas, mas aponta para uma crise de legitimidade das práticas de responsabilidade socioambiental corporativa, que exige respostas mais profundas do que o aprimoramento dos mecanismos de disclosure e verificação.

No plano jurídico, o *greenwashing* tem sido progressivamente reconhecido como prática ilícita passível de sanção.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) e a Lei de Publicidade Enganosa fornecem bases para a

responsabilização de empresas que fazem afirmações ambientais falsas ou enganosas⁶⁹. A legislação é importante, mas insuficiente: ela ataca os sintomas do problema, mas deixa de questionar a lógica subjacente que as produz.

1.5 A diferença entre compromisso ambiental autêntico e apropriação mercadológica do discurso verde

O compromisso ambiental autêntico pressupõe uma transformação das motivações e dos valores que orientam a atividade econômica, de modo que a proteção do meio ambiente seja percebida como obrigação moral intrínseca e não como estratégia instrumental. A

apropriação mercadológica, ao contrário, mantém intacta a lógica da maximização do interesse próprio, limitando-se a incorporar a linguagem da sustentabilidade como ferramenta de diferenciação competitiva.

Essa distinção tem consequências práticas significativas.

Por exemplo, uma empresa genuinamente comprometida com a proteção ambiental tende a adotar medidas de redução de impacto que vão além do exigido pela regulação, a investir em inovação tecnológica orientada pela sustentabilidade, a incorporar critérios ambientais em toda a cadeia de valor e a comunicar suas práticas de forma transparente e verificável.

⁶⁷ DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1–12, 2020

⁶⁸ ESG INSIGHTS. Greenwashing: entenda o que é e como combatê-lo. Disponível em:

<https://esginsights.com.br/greenwashing-entenda-o-que-e-e-como-combate-lo/>

⁶⁹ BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Arts. 37 e 38. Brasília: Senado Federal, 1990

Uma empresa que pratica greenwashing, ao contrário, tende a concentrar seus esforços na comunicação e no posicionamento, investindo desproporcionalmente em marketing verde em relação aos investimentos efetivos em redução de impacto ambiental.

Bowen e Aragon-Correa (2014), em análise sobre greenwashing e ambientalismo corporativo, propõem a distinção entre práticas ambientais "substantivas" — que implicam mudanças reais nos processos produtivos e na cadeia de valor — e práticas "simbólicas" — que operam apenas no plano da comunicação e da imagem⁷⁰.

Essa distinção é fundamental para compreender por que o greenwashing é, em última análise, uma forma de violação ética: ele substitui a substância pela aparência, o compromisso real pela performance, a responsabilidade genuína pela legitimação instrumental.

A superação do greenwashing exige, portanto, mais do que aprimoramento regulatório e melhoria dos mecanismos de disclosure.

Exige uma revisão dos fundamentos éticos da atividade empresarial, capaz de reorientar as motivações e os valores que orientam as decisões corporativas.

É nesse ponto que a Economia de Comunhão oferece uma contribuição singular, ao propor uma reorientação axiológica da empresa

que coloca o bem comum como horizonte normativo da atividade econômica.

2 ECONOMIA DE COMUNHÃO COMO PARADIGMA ÉTICO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL

2.1 Origem, fundamentos e princípios da Economia de Comunhão

A Economia de Comunhão (EdC) nasceu em maio de 1991, quando Chiara Lubich — fundadora do Movimento dos Focolares e uma das figuras mais influentes do pensamento social cristão do século XX — visitou o Brasil e se deparou com o contraste chocante entre a riqueza ostentada nas cidades e a miséria das favelas que as circundavam.

Diante dessa realidade, Lubich propôs um modelo econômico alternativo, fundado sobre a ideia de que as empresas poderiam voluntariamente destinar parte de seus lucros à criação de postos de trabalho para os mais pobres e ao financiamento de estruturas de formação humana, mantendo o restante para o reinvestimento e o desenvolvimento da própria empresa⁷¹.

Essa proposta inicial apresenta uma reorientação filosófica da atividade econômica, vale mencionar:

⁷⁰ BOWEN, Frances; ARAGON-CORREA, J. Alberto. Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: the importance of what we say and do. *Organization & Environment*, v. 27, n. 2, p. 107–112, 2014.

⁷¹ SANTOS, Iveraldo Oliveira; SILVA NETO, José Pereira. A espiritualidade da comunhão no Movimento dos Focolares. *Revista Eletrônica Espaço Teológico*, v. 12, n. 21, p. 96-117, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleteo/article/download/38714/26281/108151>. Acesso em: 20 fev. 2026.

A EdC é uma proposta de geração de riqueza dentro do sistema capitalista. Ainda não é amplamente conhecida por todos: no entanto, para aqueles que têm contato com ela, ocorre uma curiosidade e uma admiração por esta via que prevê um modo mais justo e fraterno de ampliação da oferta de bens e serviços. Desde o seu nascimento, em 1991, por ocasião de uma visita a São Paulo pela sua idealizadora Chiara Lubich, esta nova economia tem aumentado o número de adeptos (empresários, empresas, associações, instituições econômicas, intelectuais, estudantes, trabalhadores, consumidores, simpatizantes, pobres, ricos e muitos outros)⁷².

Ao propor que o lucro fosse "colocado em comunhão" — isto é, partilhado com aqueles que se encontram em situação de necessidade — Lubich não estava apenas sugerindo uma forma de filantropia empresarial, mas questionando a própria finalidade da empresa e o sentido da atividade econômica.

Os fundamentos filosóficos da EdC articulam-se em torno de três conceitos centrais: comunhão, fraternidade e reciprocidade.

A comunhão, no sentido em que Lubich a emprega, não é apenas partilha material, mas uma forma de relação interpessoal fundada sobre

o reconhecimento do outro como sujeito de dignidade irredutível, como portador de necessidades e de dons que merecem ser acolhidos e valorizados. A fraternidade, por sua vez, designa uma forma de solidariedade que vai além da filantropia — que pressupõe uma relação assimétrica entre doador e receptor — para afirmar a igualdade fundamental de todos os seres humanos como membros de uma mesma família⁷³.

A reciprocidade, conceito central na obra do economista Luigino Bruni — um dos principais teóricos da EdC —, designa uma forma de relação econômica que não se reduz nem à lógica do mercado (troca de equivalentes) nem à lógica da dádiva unilateral (doação sem contrapartida), mas que combina gratuidade e troca em uma forma de relação que valoriza tanto a dimensão econômica quanto a dimensão relacional da vida humana⁷⁴.

A reciprocidade, nesse sentido, é a categoria econômica que expressa a fraternidade no plano das trocas: ela pressupõe que as relações econômicas são, antes de tudo, relações entre pessoas, e que a qualidade dessas relações tem valor intrínseco que não se reduz ao valor econômico dos bens trocados.

2.2 A ideia de comunhão, fraternidade e reciprocidade na vida econômica

A proposta da EdC insere-se em uma tradição mais ampla de pensamento econômico

72

⁷³ BRUNI, Luigino. *Comunhão e as novas palavras em economia*. São Paulo: Cidade Nova, 2011.

⁷⁴ Op. cit., p. 78–95.

que questiona a redução da racionalidade econômica à maximização do interesse individual.

Essa tradição inclui, entre outros, a Doutrina Social da Igreja Católica, especialmente as encíclicas *Rerum Novarum* (1891), *Quadragesimo Anno* (1931), *Laborem Exercens* (1981), *Centesimus Annus* (1991) e *Laudato Si'* (2015)⁷⁵.

O que distingue a EdC nesse conjunto de tradições é a sua proposta de articular a espiritualidade com a prática econômica concreta, sem que isso implique uma fuga do mercado ou uma rejeição da lógica empresarial.

As empresas da EdC operam no mercado, buscam eficiência e rentabilidade, e competem com outras empresas; mas o fazem a partir de uma motivação diferente e com uma finalidade diferente.

Para essas empresas, o lucro não é o fim último da atividade econômica, mas um meio para a realização de fins mais amplos: o bem-estar dos trabalhadores, o desenvolvimento das comunidades locais, o apoio aos mais pobres e a formação de uma "cultura do dar" capaz de transformar as relações econômicas em relações de comunhão⁷⁶.

Essa reorientação motivacional tem consequências práticas significativas.

Pesquisas empíricas sobre empresas da EdC têm documentado práticas de gestão que diferem substancialmente das empresas convencionais: maior atenção ao bem-estar dos

trabalhadores, relações mais transparentes com fornecedores e clientes, maior disposição para assumir custos adicionais em nome de valores éticos, e maior resiliência diante de crises econômicas.

Esses resultados sugerem que a EdC não é apenas um modelo normativo, mas uma proposta de como as empresas deveriam se comportar quando orientadas por valores de comunhão e fraternidade.

2.3 Lucro com função social e destinação ética

Um dos aspectos mais inovadores da EdC é a sua concepção do lucro como instrumento e não como fim. No modelo convencional de empresa, o lucro é o objetivo central da atividade econômica — o critério pelo qual o sucesso ou o fracasso da empresa é avaliado, e a justificativa última para as decisões estratégicas.

Na EdC, o lucro é reconhecido como condição necessária para a sustentabilidade da empresa, mas não como sua finalidade última.

A finalidade da empresa, na perspectiva da EdC, é a produção de bens e serviços que atendam às necessidades humanas, a criação de relações de trabalho dignas e humanizantes, e a contribuição para o bem comum da comunidade em que a empresa se insere⁷⁷.

⁷⁵ ZAMAGNI, Stefano. *L'economia del bene comune*. Roma: Città Nuova, 2007. p. 33–57

⁷⁶ LUBICH, Chiara. *Op. cit.*, p. 45–62

⁷⁷ BRUNI, Luigino. *Op. cit.*, p. 55–73

2.4 A empresa como comunidade de pessoas, e não apenas organização de capital

A concepção da empresa como comunidade de pessoas — e não apenas como organização de capital orientada para a maximização do retorno dos acionistas — é um dos pilares filosóficos mais importantes da EdC, e também um dos mais relevantes para a questão ambiental.

Se a empresa é, antes de tudo, uma comunidade de pessoas inserida em uma comunidade mais ampla — a sociedade, o ecossistema, o planeta —, então ela tem responsabilidades que vão além dos seus acionistas e se estendem a todos os que são afetados por sua atividade: trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidades locais, gerações futuras e o próprio ambiente natural.

Ela encontra ressonância na teoria dos stakeholders de Freeman, que propõe que a empresa deve ser gerida no interesse de todos os seus stakeholders — e não apenas dos acionistas — e na teoria da empresa cidadã (corporate citizenship), que concebe a empresa como

membro da comunidade política com direitos e deveres correspondentes⁷⁸.

3 A REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO COMO DEVER ÉTICO-EMPRESARIAL

3.1 Conceito de pegada de carbono e sua relevância na governança ambiental

A pegada de carbono corporativa (Corporate Carbon Footprint — CCF) é uma métrica que quantifica o total de emissões de gases de efeito estufa (GEE) geradas pelas atividades de uma empresa, expressas em toneladas de dióxido de carbono equivalente (tCO₂e).

Essa métrica abrange tanto as emissões diretas — resultantes das operações da própria empresa, como a queima de combustíveis fósseis em seus processos produtivos resultantes do consumo de energia elétrica adquirida de terceiros e das demais atividades da cadeia de valor, incluindo fornecedores, transporte, uso e descarte de produtos.^{79,80,81}

No Brasil, o Programa Brasileiro GHG Protocol, lançado em 2008, adaptou essa metodologia ao contexto nacional e tem contribuído para a disseminação de práticas de

⁷⁸ MACHADO JR., Eliseu Vieira. *Teoria do stakeholder*. Goiânia, ago. 2011. 15 p. Disponível em: https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf. Acesso em: 20 mar. 2026.

⁷⁹ SOLUÇÕES EDP. *Pegada de carbono: o que é, como calcular e como reduzir*. **Blog Soluções EDP**, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://solucoes.edp.com.br/blog/saiba-tudo-sobre-pegada-de-carbono/>. Acesso em: 20 mar. 2026

⁸⁰ IBERDROLA. *O que é a pegada de carbono? Tome medidas para reduzir a sua*. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/pegada-carbono>. Acesso em: 20 mar. 2026.⁸⁰

⁸¹ REDAÇÃO NATIONAL GEOGRAPHIC. *O que é a pegada de carbono e como medi-la*. **National Geographic Brasil**, 16 maio 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/05/o-que-e-a-pegada-de-carbono-e-como-medi-la>. Acesso em: 20 mar. 2026

inventário e gestão de emissões entre as empresas brasileiras.

A relevância da pegada de carbono como instrumento de governança ambiental decorre de sua capacidade de tornar visível e mensurável o impacto climático da atividade empresarial, criando condições para a definição de metas de redução, o monitoramento do progresso e a prestação de contas aos stakeholders.

No contexto do Acordo de Paris (2015) — que estabeleceu a meta de limitar o aquecimento global a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais — a gestão da pegada de carbono tornou-se um elemento central das estratégias corporativas de sustentabilidade, com crescente pressão de investidores, consumidores e reguladores para que as empresas adotem metas de redução alinhadas com os objetivos climáticos globais⁸².

No plano regulatório brasileiro, a Lei n.º 12.187/2009, que institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC), estabelece metas voluntárias de redução de emissões e prevê a criação de instrumentos econômicos para sua implementação, incluindo o mercado brasileiro de carbono, cuja regulamentação foi avançada pela Lei n.º 15.042/2024, que instituiu o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SBCE)⁸³.

Essas iniciativas regulatórias representam um avanço significativo no reconhecimento jurídico da responsabilidade empresarial pelo clima, mas permanecem

insuficientes enquanto operarem apenas no plano dos incentivos econômicos, sem questionar os fundamentos éticos da atividade empresarial.

3.2 Limites da utilização da pegada de carbono apenas como métrica de mercado

A despeito de sua relevância como instrumento de governança ambiental, a pegada de carbono tem sido frequentemente utilizada de forma que reproduz, no plano ambiental, a mesma lógica instrumental que caracteriza o *greenwashing*.

Quando a métrica é empregada apenas como ferramenta de marketing verde — para comunicar compromissos climáticos sem que haja transformação real das práticas produtivas — ou como instrumento de compensação — para "neutralizar" emissões por meio da compra de créditos de carbono sem reduzir as emissões na fonte —, ela perde seu valor como instrumento de responsabilidade ambiental genuína e se converte em mecanismo de legitimação de práticas insustentáveis.

O problema da compensação de carbono (carbon offsetting) é particularmente relevante nesse contexto.

Embora a compensação possa ter valor como medida complementar em setores onde a descarbonização é tecnicamente difícil no curto

⁸² UNFCCC. Paris Agreement. Paris: United Nations, 2015. Art. 2.

⁸³ BRASIL. Lei n.º 12.187, de 29 de dezembro de 2009. Política Nacional sobre Mudança do Clima. Brasília:

Senado Federal, 2009. BRASIL. Lei n.º 15.042, de 11 de dezembro de 2024. Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões. Brasília: Senado Federal, 2024

prazo, ela tem sido frequentemente utilizada como substituto da redução de emissões na fonte, permitindo que empresas mantenham ou aumentem suas emissões enquanto proclamam a "neutralidade de carbono".⁸⁴

Essa prática, que alguns críticos denominam "greenwashing de carbono", distorce os incentivos para a inovação tecnológica orientada pela descarbonização e perpetua a dependência de combustíveis fósseis, contrariando os objetivos do Acordo de Paris.

A pesquisa de Huang, Shi e Jia (2025), em revisão sistemática sobre greenwashing, define o fenômeno precisamente como "o gap entre as comunicações simbólicas corporativas e as ações substantivas", capturando a desconexão entre o discurso ambiental e as práticas efetivas que caracteriza o uso instrumental da pegada de carbono⁸⁵.

Essa desconexão é eticamente problemática não apenas porque engana os stakeholders, mas porque perpetua as estruturas produtivas responsáveis pela crise climática, ao mesmo tempo em que cria a ilusão de que o problema está sendo enfrentado.

3.3 A redução da pegada de carbono como dever decorrente da ética relacional e comunitária

À luz dos fundamentos da Economia de Comunhão, a redução da pegada de carbono não

pode ser compreendida apenas como obrigação legal ou como estratégia de competitividade, mas como dever ético decorrente da inserção da empresa em uma rede de relações de responsabilidade com todos os que são afetados por sua atividade — incluindo as gerações futuras e o próprio ambiente natural.

Essa perspectiva ética relacional e comunitária tem raízes profundas na tradição filosófica. Emmanuel Lévinas, em sua ética da alteridade, afirma que a responsabilidade pelo outro é a estrutura fundamental da subjetividade humana: antes de qualquer escolha ou contrato, o ser humano é convocado pelo rosto do outro a responder por ele, a assumir sua responsabilidade⁸⁶.

Transposta para o contexto empresarial, essa perspectiva sugere que a empresa é convocada pela vulnerabilidade dos afetados por suas emissões — as populações que sofrem os impactos das mudanças climáticas, as crianças que herdarão um planeta degradado — a assumir sua responsabilidade e a agir em consequência.

Na perspectiva da EdC, essa responsabilidade ética não é vivida como fardo ou imposição externa, mas como expressão da identidade da empresa como comunidade de pessoas comprometidas com o bem comum.

Uma empresa que adota a EdC como paradigma de gestão não reduz suas emissões de carbono porque os reguladores assim exigem ou porque os consumidores assim preferem, mas

⁸⁴ WEST, Thales A. P. et al. Overstated carbon emission reductions from voluntary REDD+ projects in the Brazilian Amazon. *Science*, v. 380, n. 6646, p. 1-8, 2023

⁸⁵ HUANG, Z.; SHI, Y.; JIA, M. Greenwashing: a systematic literature review. *Accounting & Finance*, 2025.

⁸⁶ LÉVINAS, Emmanuel. *Totalidade e Infinito*. Lisboa: Edições 70, 1988. p. 178-195

porque reconhece que a proteção do clima é uma exigência da fraternidade econômica — da solidariedade com todos os seres humanos, presentes e futuros, que dependem de um clima estável para viver com dignidade.

Essa reorientação motivacional tem consequências práticas importantes.

Uma empresa motivada pela fraternidade e pelo bem comum tende a adotar uma abordagem mais abrangente e mais ambiciosa de redução de emissões: não apenas cumprindo as metas regulatórias mínimas, mas buscando ativamente a descarbonização de seus processos produtivos, engajando seus fornecedores e clientes em iniciativas de redução de emissões ao longo de toda a cadeia de valor, e investindo em inovação tecnológica orientada pela sustentabilidade. Essa abordagem corresponde, no plano operacional, ao que os especialistas em sustentabilidade denominam "transformação substantiva" — em contraposição à "transformação simbólica" que caracteriza o *greenwashing*⁸⁷.

3.4 Superação da lógica compensatória e simbólica por uma lógica de transformação concreta

A superação do *greenwashing* e da sustentabilidade performática exige, em última análise, uma mudança de lógica: da lógica compensatória e simbólica para uma lógica de transformação concreta da atividade econômica. Essa mudança de lógica não pode ser produzida

apenas por instrumentos regulatórios ou por pressões de mercado; ela exige uma transformação dos valores e das motivações que orientam as decisões empresariais.

A lógica compensatória opera sob a premissa de que os danos ambientais causados pela atividade econômica podem ser "neutralizados" por meio de compensações — seja pela compra de créditos de carbono, seja por investimentos em projetos de reflorestamento ou de energia renovável que "compensam" as emissões não reduzidas na fonte. Essa lógica é problemática não apenas porque frequentemente não produz os resultados climáticos prometidos — os créditos de carbono têm sido repetidamente criticados por sua falta de integridade e permanência —, mas porque perpetua a concepção de que o ambiente natural é um recurso fungível, cujos danos podem ser monetizados e compensados⁸⁸.

A lógica de transformação concreta, ao contrário, parte da premissa de que a responsabilidade ambiental exige mudanças reais nos processos produtivos, na cadeia de valor e no modelo de negócios da empresa. Ela implica a adoção de metas de redução de emissões alinhadas com a ciência climática (*science-based targets*), o investimento em tecnologias de descarbonização, a incorporação de critérios ambientais em todas as decisões de gestão, e a transparência radical na comunicação do

⁸⁷ BOWEN, Frances; ARAGON-CORREA, J. Alberto. Op. cit., p. 109–111

⁸⁸ WEST, Thales A. P. et al. Op. cit., p. 5–7.

desempenho ambiental — incluindo os fracassos e as limitações, e não apenas os sucessos⁸⁹.

Sob a perspectiva da EdC, a lógica de transformação concreta é a única compatível com os princípios de comunhão, fraternidade e reciprocidade que fundamentam o modelo. Uma empresa que pratica a EdC não pode, coerentemente, adotar práticas de *greenwashing* ou de compensação simbólica, porque isso implicaria uma contradição entre seus valores declarados e suas práticas efetivas — uma forma de desonestidade que viola o princípio da transparência e da autenticidade que é central na cultura da EdC⁹⁰.

A responsabilidade ambiental, na perspectiva da EdC, é, portanto, uma exigência de coerência ética: a empresa que se propõe a ser uma comunidade de pessoas comprometidas com o bem comum não pode, ao mesmo tempo, contribuir para a degradação do ambiente natural que é condição do bem comum. A redução da pegada de carbono, nesse contexto, não é uma opção estratégica entre outras, mas uma exigência ética que decorre da própria identidade da empresa como comunidade de pessoas responsáveis pelo bem comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso argumentativo desenvolvido ao longo deste artigo permite formular algumas conclusões que, embora não pretendam esgotar a complexidade do tema, oferecem uma contribuição para o debate sobre os fundamentos

éticos da responsabilidade ambiental empresarial.

A primeira conclusão é que a crise ambiental contemporânea não pode ser adequadamente enfrentada por uma racionalidade centrada na maximização do interesse individual.

A segunda conclusão é que o *greenwashing* representa a manifestação mais visível da insuficiência do paradigma econômico individualista diante da questão ambiental. Ao instrumentalizar o discurso da sustentabilidade para fins de legitimação reputacional, sem que haja transformação real das práticas produtivas, o *greenwashing* não apenas engana os stakeholders, mas perpetua as estruturas econômicas responsáveis pela crise climática, ao mesmo tempo em que cria a ilusão de que o problema está sendo enfrentado.

A superação do *greenwashing* exige, portanto, mais do que aprimoramento regulatório; exige uma transformação dos fundamentos éticos da atividade empresarial.

A terceira conclusão é que a Economia de Comunhão oferece um fundamento ético mais profundo e estrutural para a responsabilidade ambiental empresarial do que os modelos convencionais de responsabilidade social corporativa.

Ao deslocar a preocupação ecológica do campo da competitividade para o campo da fraternidade econômica e do bem comum, a EdC é capaz de fundamentar a redução da pegada de

⁸⁹ SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE. Corporate Net-Zero Standard. Version 1.1. San Francisco: SBTi, 2023. p. 12–18

⁹⁰ LUBICH, Chiara. Op. cit., p. 80–92

carbono como verdadeiro dever ético-empresarial.

A quarta conclusão é que a redução da pegada de carbono, sob a ótica da EdC, deve ser compreendida como exigência ética da empresa socialmente responsável, vinculada à função social da atividade econômica e à responsabilidade intergeracional com o meio ambiente.

A quinta e última conclusão é de natureza mais ampla: a crise ambiental exige mais do que relatórios, selos e campanhas institucionais, exige que todos nós, enquanto sociedade, consumidores, empresários, coloquem o bem comum, a fraternidade e a responsabilidade intergeracional no centro das decisões empresariais.

A redução da pegada de carbono não é favor, nem estratégia de *branding*: é dever ético, decorrente da responsabilidade da empresa para com todos os que são afetados por sua atividade, em resumo, o próprio planeta que sustenta a todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCASTRO, Mario Sergio. Hans Jonas e a proposta de uma ética para a civilização tecnológica. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, [S. L.], v. 19, 2009. DOI: 10.5380/dma.v19i0.14115. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/14115>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- BOWEN, Frances; ARAGÓN-CORREA, J. Alberto. Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: the importance of what we say and do. *Organization & Environment*, v. 27, n. 2, p. 107-112, 2014.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Brasília, DF: Senado Federal, 1990.
- BRASIL. Lei n.º 12.187, de 29 de dezembro de 2009. *Institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima*. Brasília, DF: Senado Federal, 2009.
- BRASIL. Lei n.º 15.042, de 11 de dezembro de 2024. *Institui o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões*. Brasília, DF: Senado Federal, 2024.
- BRUNI, Luigino. *Comunhão e as novas palavras em economia*. São Paulo: Cidade Nova, 2011.
- CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020.
- ESG INSIGHTS. Greenwashing: entenda o que é e como combatê-lo. Disponível em: <https://esginsights.com.br/greenwashing-entenda-o-que-e-e-combate-lo/>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. *Science*, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248, 1968.
- HUANG, Z.; SHI, Y.; JIA, M. Greenwashing: a systematic literature review. *Accounting & Finance*, 2025.
- IBERDROLA. *O que é a pegada de carbono? Tome medidas para reduzir a sua*. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/pegada-carbono>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- IPCC. *Climate change 2023: synthesis report*. Geneva: IPCC, 2023. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- JONAS, Hans. *O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*. Rio de Janeiro: Contraponto; PUC-Rio, 2006.
- LÉVINAS, Emmanuel. *Totalidade e infinito*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- LUBICH, Chiara. O Movimento dos Focolares e a Economia de Comunhão. In: BUREAU INTERNACIONAL DA ECONOMIA E TRABALHO,

2000, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Cidade Nova, 2000.

LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

MACHADO JR., Eliseu Vieira. *Teoria do stakeholder*. Goiânia, ago. 2011. 15 p. Disponível em: [https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria do Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf](https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf). Acesso em: 20 mar. 2026.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL. O que é a pegada de carbono e como medi-la. *National Geographic Brasil*, 16 maio 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/05/o-que-e-a-pegada-de-carbono-e-como-medi-la>. Acesso em: 20 mar. 2026.

PIGOU, Arthur Cecil. *The economics of welfare*. London: Macmillan, 1920.

SANTOS, Ivanaldo Oliveira; SILVA NETO, José Pereira. A espiritualidade da comunhão no Movimento dos Focolares. *Revista Eletrônica Espaço Teológico*, v. 12, n. 21, p. 96-117, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleto/article/download/38714/26281/108151>. Acesso em: 20 fev. 2026.

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE. *Corporate net-zero standard*. Version 1.1. San Francisco: SBTi, 2023.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOLUÇÕES EDP. Pegada de carbono: o que é, como calcular e como reduzir. *Blog Soluções EDP*, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://solucoes.edp.com.br/blog/saiba-tudo-sobre-pegada-de-carbono/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

SOUSA, Francisco Rafael Félix de; BARROS, Pedro Ferreira. Economia de Comunhão: um estudo na perspectiva de retomada do debate ético na economia. In: *Capitalismo, trabalho e política social - Vol. 2*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 133-154. DOI: 10.5151/9788580391879-08. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/economia-de-comunhao-20224/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

UNFCCC. *Paris Agreement*. Paris: United Nations, 2015.

WEST, Thales A. P. et al. Overstated carbon emission reductions from voluntary REDD+ projects in the Brazilian Amazon. *Science*, v. 380, n. 6646, p. 1-8, 2023.

ZAMAGNI, Stefano. *L'economia del bene comune*. Roma: Città Nuova, 2007.