XV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI ALICANTE - ESPANHA

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL

Copyright © 2026 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Educação Jurídica
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello – UFMS – MS
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG
Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, economia e desenvolvimento econômico[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Veronica Lagassi; Fernando Cardozo Fernandes Rei; Jose Everton da Silva– Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5274-668-9
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Meio ambiente e sustentabilidade: perspectivas globais e locais na agenda 2030

2. Direito e economia. 3. Desenvolvimento econômico. XV Encontro Internacional do CONPEDI Alicante - Espanha (1: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI ALICANTE - ESPANHA

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL

Apresentação

O XV Encontro Internacional do CONPEDI foi realizado entre os dias 27, 28 e 29 de maio na cidade de Alicante, Espanha e teve como temática central “Meio ambiente e sustentabilidade: perspectivas globais e locais na agenda 2030” , sendo realizado em parceria com a Universidade de Alicante (UA).

No evento ocorreram, além das palestras e oficinas, os grupos de trabalho temáticos, ambiente fértil para a integração entre pesquisadores e riquíssimos debates. Para operacionalizar tal modelo, os coordenadores dos GTs são os responsáveis pela organização dos trabalhos em blocos temáticos, dando coerência à produção e estabelecendo um fio condutor para potencializar as apresentações.

No caso concreto, assim aconteceu com o GT Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, o qual ocorreu no dia 28 de maio de 2026 das 13h30 às 17h30 e foi coordenado pelos professores, Veronica Lagassi, José Everton da Silva e Fernando Rei.

O referido GT foi palco de profícuas discussões decorrentes dos trabalhos apresentados, os quais são publicados na presente obra, a qual foi organizada seguindo alguns blocos temáticos específicos, que compreenderam os artigos submetidos ao GT, cuja temática versou sobre: a economia circular de consumo, a proteção ao conhecimento tradicional como ativo intangível por intermédio do manejo de um instituto da propriedade industrial ou o reconhecimento das patentes verdes como meio de viabilização de políticas públicas foram abordados, em uma tarde de quinta-feira, por professores, graduandos em iniciação científica e pós-graduandos em mestrado, doutorado e pós-doutorado não só das cinco regiões do Brasil bem como de outras partes do mundo.

Analisou-se ainda, a situação da Argentina no contexto do MERCOSUL além da tributação e concorrência brasileira a partir dos julgados exarados pelo CADE. O grupo de trabalho também não ignorou a importância do Grafite como expressão artística e de relevância social econômica para algumas cidades, bem como a necessidade de reconstrução do dever de informação na era digital com vistas à promoção de efetividade na sustentabilidade nas relações de consumo.

Tendo como pano de fundo as discussões acima referidas, a presente publicação se pretende de grande valia, dada a qualidade dos artigos e da profundidade das pesquisas apresentadas por diversos e proeminentes dos mais variados estados e instituições brasileiras.

Finalmente, deixa-se um desejo de uma boa leitura, fruto da contribuição de um Grupo de trabalho que reuniu diversos textos e autores de todo o Brasil para servir como resultado de pesquisas científicas realizadas no âmbito dos cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu de nosso país, representando o Brasil no exterior com fundamental importância

A RECONSTRUÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO NA ERA DIGITAL: GREENWASHING E SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

RECONSTRUCTING THE DUTY TO INFORM IN THE DIGITAL AGE: GREENWASHING AND SUSTAINABILITY IN CONSUMER RELATIONS

Nadya Regina Gusella Tonial [1]
Liton Lanes Pilau Sobrinho [2]
Leticia Spagnollo [3]

Resumo

A pesquisa visa analisar o fenômeno do greenwashing nas relações de consumo digitais, decorrente da crescente incorporação do discurso da sustentabilidade ao marketing empresarial, bem como da não efetivação da sustentabilidade ambiental. Objetiva-se contextualizar a sociedade de consumo, as relações de consumo digitais e os respectivos impactos ambientais. Ainda, compreender a vulnerabilidade do consumidor oriunda da digitalização do consumo e investigar sua conexão com o dever de informação dos fornecedores. Também, estudar o greenwashing e os desafios para a efetivação da sustentabilidade ambiental e da proteção do consumidor. Para tanto, utiliza-se o método indutivo e como forma de pesquisa, a bibliográfica. Ao final constata-se, que o greenwashing constitui prática abusiva, pois manipula a percepção do consumidor sobre os impactos ambientais dos produtos e interfere no cumprimento das políticas de sustentabilidade. Assim, o dever de informação dos fornecedores deve ser reinterpretado à luz da sustentabilidade e da transformação digital, evoluindo para um dever de transparência socioambiental. Tal reconstrução implica em reconhecer que as informações ambientais representam um elemento essencial do direito de escolha do consumidor e condição para o funcionamento ético e sustentável dos mercados digitais. Portanto, o consumidor digital deve ser reconhecido como sujeito vulnerável nas relações de consumo e como agente ecológico cujas decisões possuem repercussões coletivas e intergeracionais.

Palavras-chave: Consumo digital, Dever de informação, Greenwashing, Sustentabilidade, Vulnerabilidade digital

---

[1] Doutora em Ciência Jurídica pela UNIVALI. Mestre em Direito pela UNISINOS. Advogada. Pesquisadora do grupo de pesquisa Metamorfose Jurídica, do PPGD em Direito da UCS. E-mail: nadyatonial@gmail.com

[2] Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Sevilha. Doutor em Direito pela UNISINOS. Mestre em Direito pela UNISC. Professor dos cursos de Mestrado e Doutorado em Direito PPCJ UNIVALI. E-mail: liton@univali.br.

[3] Mestre em Direito pela UPF. Advogada especialista em Direito Eletrônico. Membro do grupo de pesquisa Metamorfose Jurídica, do Programa de Pós-Graduação em Direito Universidade de Caxias do Sul. E-mail: leticiaspagnollo.s@gmail.com.

Abstract/Resumen/Résumé

This research aims to analyze the phenomenon of greenwashing in digital consumer relations, resulting from the increasing incorporation of sustainability discourse into corporate marketing, as well as the lack of effective environmental sustainability. It seeks to contextualize consumer society, digital consumer relations, and their respective environmental impacts. Furthermore, it aims to understand consumer vulnerability arising from the digitalization of consumption and investigate its connection to the duty of information of suppliers. It also studies greenwashing and the challenges to the effective implementation of environmental sustainability and consumer protection. To this end, the inductive method and bibliographic research are used. In conclusion, it is found that greenwashing constitutes an abusive practice, as it manipulates consumer perception of the environmental impacts of products and interferes with the effectiveness of sustainability policies. Thus, the duty of information of suppliers must be reinterpreted in light of sustainability and digital transformation, evolving into a duty of socio-environmental transparency. Such reconstruction implies recognizing that environmental information represents an essential element of the consumer's right to choose and a condition for the ethical and sustainable functioning of digital markets. Therefore, the digital consumer must be recognized as a vulnerable subject in consumer relations and as an ecological agent whose decisions have collective and intergenerational repercussions.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital consumption, Duty to inform, Greenwashing, Sustainability, Digital vulnerability

Introdução

A presente pesquisa busca analisar o fenômeno do *greenwashing* nas relações de consumo digitais, decorrente da crescente incorporação do discurso da sustentabilidade ao marketing empresarial, bem como da não efetivação da sustentabilidade ambiental.

A relevância e a atualidade da temática justificam-se, pois, a sustentabilidade, na condição de valor transversal, passou a ocupar posição central no discurso mercadológico, transformando-se em valor econômico estratégico. Entretanto, a apropriação da pauta ambiental pelo marketing digital produziu o fenômeno do *greenwashing*, isto é, a divulgação de práticas empresariais supostamente sustentáveis que não correspondem à realidade material do sistema produtivo. Tal conduta desafia diretamente o dever de informação previsto no direito do consumidor e os valores norteadores do direito ambiental.

A problemática da pesquisa reside na seguinte indagação: o atual regime jurídico do dever de informação é suficiente para enfrentar práticas de *greenwashing* nas relações de consumo digitais e para garantir transparência socioambiental efetiva ao consumidor digital? Para desenvolver o trabalho adota-se o método de abordagem indutivo, aliado à técnica de pesquisa bibliográfica, com a utilização de autores clássicos e contemporâneos.

Com isso, objetiva-se contextualizar o consumo na sociedade moderna e as relações de consumo digitais, em especial o comércio eletrônico, e os respectivos impactos ambientais; compreender a vulnerabilidade do consumidor e sua ligação com o dever de informação dos fornecedores; bem como estudar o *greenwashing* e os desafios para a efetivação da sustentabilidade ambiental, no âmbito empresarial.

1 Sociedade de consumo e relações de consumo digitais em tempo de crise socioambiental

A sociedade contemporânea é caracterizada como uma sociedade de consumo, na qual as pessoas ocupam predominantemente a posição de consumidores dentro da dinâmica econômica e social. O consumo deixou de ser compreendido apenas como mecanismo de satisfação de necessidades básicas e passou a desempenhar papel estruturante nas relações sociais e econômicas.

A consolidação da sociedade de consumo pode ser compreendida a partir das transformações oriundas do capitalismo industrial e pós-industrial. Inicialmente, pela expansão da produção em massa, pela reorganização dos processos industriais e pelo surgimento das primeiras estratégias estruturadas de marketing e construção de marcas. Após, pela ampliação

do acesso aos bens duráveis e pela difusão do crédito. Por fim, pelo modelo atual, caracterizado pela intensificação do desejo de consumir, pela rápida substituição de produtos e pelo crescimento das práticas de descarte (Lipovetsky, 2007, 27-37).

Nesse contexto, o consumo passou a assumir dimensões que ultrapassam sua função estritamente econômica ou utilitária. Observa Baudrillard (1995, p. 172), que a sociedade se organiza em torno das mercadorias, que passam a desempenhar papel relevante na construção das identidades sociais e nos processos de diferenciação entre os indivíduos. Isso porque, o consumo deixou de representar apenas a aquisição de bens, para servir também de mecanismo de reconhecimento social, pertencimento e distinção.

Destaca Bauman (2008, p. 41) que, na sociedade de consumo, os indivíduos são incentivados a manter um padrão contínuo de aquisição de bens e serviços, a substituir produtos e atualizar suas escolhas de consumo. Essa dinâmica contribui para a construção de um estilo de vida baseado no consumismo, que se caracteriza na lógica da aquisição e da descartabilidade.

Logo, o consumo assumiu papel essencial na organização social, criando, nas palavras de Pereira e Calgaro (2016, p. 61), uma "sociedade consumocentrista", em que o mercado passou a influenciar diretamente comportamentos, expectativas e modos de vida, incentivando a aquisição contínua de bens e serviços, como forma de realização pessoal e de integração social. No consumocentrismo, o consumo é elevado à posição central nas relações sociais, transformando-se em elemento orientador das práticas econômicas e das dinâmicas culturais das pessoas (Pereira; Calgaro, 2016, p. 78).

Importante mencionar, que pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação, a lógica consumocentrista alargou seu desenvolvimento em um ambiente cada vez mais digitalizado. A expansão da internet, das plataformas digitais e das ferramentas tecnológicas trouxeram profundas transformações nas relações de consumo, alterando as formas de interação entre consumidores e fornecedores. Assim, a digitalização das relações de consumo, evidencia-se pela expansão do comércio eletrônico, que desponta como uma das principais formas de realização de transações comerciais[1].

O comércio eletrônico apresenta características específicas que o distinguem das relações tradicionais de consumo, como a desmaterialização das relações contratuais, a

[1] Conforme pesquisa "o comércio eletrônico brasileiro registrou em 2025 mais um ano de crescimento, com faturamento de R$235,5 bilhões, alta de 15,3% em relação a 2024, segundo dados da Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM). Os números consolidam o e-commerce nacional como o mais competitivo da América Latina, de acordo com o *Latin America B2C Ecommerce Databook Report 2025*, elaborado pela consultoria internacional *Research And Markets*. Para a empresa irlandesa especializada em pesquisas de mercado, o desempenho do Brasil está diretamente ligado à praticidade dos pagamentos digitais via Pix, à força dos marketplaces e ao avanço consistente das estratégias logísticas" (Terra, 2026, p.1).

intermediação tecnológica das transações e a utilização intensiva de dados para orientar práticas comerciais e estratégias de mercado. Nesse ambiente, que já era facilitado pela publicidade, algoritmos e sistemas automatizados desempenham papel relevante na organização das plataformas digitais, influenciando a forma como produtos são apresentados, recomendados e ofertados aos consumidores.

Para Marciano, Nicita e Ramello (2020, p. 355), tal situação cria "o capitalismo de plataforma", que por sua vez, "é baseado no acesso exclusivo a *big data* e na capacidade das plataformas de capturar usuários finais por meio de perfis algorítmicos eficientes. 'É tudo uma questão de dados' [...]".[2] Os dados pessoais, as preferências, as pesquisas e a navegação dos consumidores nas plataformas digitais representam a principal ferramenta dos fornecedores para realizar a venda.

Segundo Canclini (2021, p. 56), trata-se de uma economia de isca, um capitalismo eletrônico, no qual as *Big Techs*, como por exemplo o Google, oferecem aos consumidores produtos e serviços, os quais não são pagos através de moeda, mas possuem um custo, representado pelas informações pessoais. Esse contexto apresenta um paradoxo entre a opacidade dos algoritmos e a transparência dos dados pessoais, fator que pode confundir a capacidade que cada usuário tem de desempenhar sua função de consumidor.

Nesse cenário, surgem desafios sociais e jurídicos "com o crescimento exponencial da internet, das tecnologias de informação, comunicação e com os *players* que fazem parte desse ecossistema". Vê-se que, as plataformas digitais despontam como aliadas nas interações pessoais e profissionais e constituem "o centro da nova economia movida a dados, tendo como base modelos de negócios orientados pela coleta e análise de dados, especialmente no que diz respeito às preferências dos consumidores"[3]. Assim, ao logar aplicativos como *Waze*, *Whatsapp* dentro outros, ou comprar via *e-commerce*, o consumidor faz uso do *big data* e da inteligência artificial (Battisti, 2023, p. 16-17).

A incorporação de tecnologias digitais e sistemas baseados em dados também contribui para redefinir as estratégias de mercado e intensificar a influência das empresas sobre o comportamento dos consumidores. A coleta e o processamento de grandes volumes de informações possibilitam o desenvolvimento de mecanismos de personalização de ofertas, recomendação de produtos e direcionamento de publicidade, ampliando a capacidade das

[2] Tradução livre dos autores.

[3] Essa "grande conectividade" produz uma "superexposição de informação" como nunca vivenciada, em que as pessoas físicas e jurídicas têm que tratar "com tantos dados, de inúmeras fontes". No meio dessa multiplicidade de informação, a inteligência artificial tem como missão filtrar os dados e tomar a melhor decisão, logo as *big techs* usam a IA para a "interação com as pessoas" (Teixeira; Cheliga, 2020, p. 55).

empresas de compreender padrões de comportamento e antecipar preferências de consumo. Tal contexto evidencia a consolidação de um modelo econômico marcado pela centralidade da informação e pela utilização estratégica de dados nas atividades comerciais (Di Lorenzo, 2016, p. 241).

Nesse panorama de digitalização da economia, destaca-se a expansão do comércio eletrônico, que passa a ocupar posição central na dinâmica dos mercados contemporâneos. A utilização da internet como meio para a realização de transações comerciais permite reduzir barreiras geográficas, ampliar a circulação de bens e serviços e intensificar a integração dos mercados globais. As plataformas digitais possibilitam que consumidores tenham acesso a uma diversidade cada vez maior de produtos e fornecedores, ao mesmo tempo em que permitem às empresas expandirem significativamente o alcance de suas atividades comerciais (Buzzi, 2024, p. 05).

Contudo, a intensificação das práticas de consumo e a ampliação da produção de bens também produzem impactos significativos sobre o meio ambiente. O modelo econômico contemporâneo, baseado na lógica do crescimento contínuo da produção e do consumo, contribui para o aumento da exploração de recursos naturais e para a elevação da geração de resíduos. O hiperconsumo caracteriza-se justamente pela produção e descarte acelerado de bens, muitas vezes em ritmo superior à capacidade de regeneração dos ecossistemas, o que resulta em processos de degradação ambiental e de dilapidação do capital natural (Bauman, 2008, p. 41).

Assim, a crise socioambiental contemporânea está diretamente relacionada aos padrões de produção e consumo adotados pela sociedade. A intensificação da exploração dos recursos naturais, associada ao crescimento das emissões de gases de efeito estufa e à expansão da poluição ambiental, contribui para o agravamento das mudanças climáticas e para a ocorrência de impactos ambientais cada vez mais severos. (Pereira; Calgaro, 2016, p. 78).

Desse modo, o consumismo impacta diretamente na destruição ambiental, por meio do descarte irresponsável de produtos aliado a extração massiva de recursos naturais para a produção de bens (Lipovetsky, 2007, p. 26).

Portanto, as novas tecnologias da informação e da comunicação fomentaram significantes mudanças nas relações de consumo. Esses novos modelos operacionais promovem severos impactos ambientais e, também, provocam complexidade e riscos, em que os consumidores, titulares dos dados, se tornam parte integrante do fluxo. Tais circunstâncias trazem o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, o que exige o cumprimento do dever de informação, inclusive no viés ambiental.

2 O dever de informação como forma de proteção nas relações de consumo digitais

O direito do consumidor parte da presunção de que existe um desequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, decorrente de fatores técnicos, econômicos e informacionais. Neste sentido, fixa o direito à informação como um dos pilares fundamentais da proteção consumerista, representando elemento essencial para reduzir as assimetrias que caracterizam as relações de consumo, mormente, as digitais.

A sociedade atual é marcada pela intensa digitalização das relações sociais e econômicas, que introduziu novas dinâmicas no mercado de consumo. A incorporação dessas tecnologias alterou a forma como produtos e serviços são ofertados e consumidos, criando ambientes informacionais mais complexos, que ampliam a assimetria dos consumidores (Sichman, 2021, p. 37).

Os sistemas algorítmicos que organizam conteúdos, definem recomendações de produtos e direcionam publicidade digital operam por meio de lógicas complexas que, em sua maioria, são inacessíveis ao consumidor. Essa opacidade informacional compromete a capacidade do consumidor de compreender os critérios que influenciam suas decisões de consumo (Bioni, 2019, p. 12).

Nesta linha, verifica-se que a vulnerabilidade constitui o fundamento central da proteção jurídica conferida ao consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. O reconhecimento dessa condição decorre da constatação de que o consumidor ocupa a posição mais frágil da relação de consumo, especialmente diante da disparidade técnica, econômica e informacional dos fornecedores (Miragem, 2019).

A doutrina consumerista identifica diferentes formas de vulnerabilidades presentes nas relações de consumo, dentre as quais: a técnica, relacionada ao desconhecimento do consumidor acerca das características dos produtos ou serviços; a jurídica, associada à dificuldade de compreensão das normas e dos contratos; a econômica, decorrente da desigualdade de poder econômico entre as partes; e a informacional, vinculada ao acesso desigual às informações relevantes para a tomada de decisão no mercado (Efing, 2015, p. 191).

No âmbito da sociedade digital, essas formas tradicionais de vulnerabilidade se intensificam, em face da complexidade tecnológica dos produtos e serviços, associada à mediação das relações de consumo por plataformas digitais e sistemas automatizados. Segundo Marques e Mucelin (2024, p. 14-15), tal situação dá azo a um novo tipo de vulnerabilidade, denominado de digital. A vulnerabilidade digital pode ser: estrutural por design e tratamento de dados pessoais; e situacional por catividade/dependência ou neuropsicológica.

A primeira decorre da própria estrutura do ambiente digital e da forma como os sistemas tecnológicos operam (Marques; Mucelin, 2024, p. 14-15). Nesse contexto, Mendes (2015, p. 24) aponta três situações em que o consumidor pode se encontrar em condição de extrema vulnerabilidade no ambiente virtual: o aparente consentimento, a falta de transparência e os riscos de discriminação. O consentimento, muitas vezes, revela-se mais aparente do que real, pois o consumidor é pressionado a aceitá-lo para acessar determinados produtos ou serviços (Mendes, 2015, p. 26). Além disso, a opacidade das lógicas algorítmicas utilizadas em decisões automatizadas pode limitar o acesso a bens e serviços, o que torna essencial a transparência dos critérios desses sistemas (Mendes, 2015, p. 27).

Já a vulnerabilidade digital situacional por catividade ou dependência, de natureza neuropsicológica, relaciona-se às condições em que o consumidor realiza suas escolhas no ambiente digital (Marques; Mucelin, 2024, p. 14-15).

Assim, a vulnerabilidade informacional assume papel central nas relações digitais de consumo, uma vez que a utilização de algoritmos para definir a visibilidade de produtos, personalizar ofertas e direcionar publicidade cria novos mecanismos de influência sobre o comportamento do consumidor. Essas tecnologias são capazes de analisar grandes volumes de dados comportamentais e, a partir deles, construir perfis de consumo altamente detalhados, utilizados para orientar estratégias de marketing e de recomendação de produtos (Bioni; Garrote; Guedes, 2023).

Observa-se que, a digitalização das relações de consumo contribuiu para o surgimento de novas formas de vulnerabilidade. O consumidor digital encontra-se inserido em ambientes informacionais altamente complexos, nos quais suas decisões são frequentemente influenciadas por sistemas algorítmicos que selecionam e organizam conteúdos de acordo com critérios muitas vezes desconhecidos.

Logo, o cenário digital contribui para o surgimento de situações de hipervulnerabilidade do consumidor, caracterizadas pelo aprofundamento das fragilidades informacionais decorrentes da tecnologia aplicada nas relações de consumo (Miragem, 2020, p. 236). Além disso, a coleta massiva de dados pessoais e o uso de sistemas automatizados de tomada de decisão podem gerar riscos adicionais para os consumidores, como discriminação algorítmica e manipulação informacional. Tais práticas reforçam a necessidade de desenvolvimento de mecanismos jurídicos capazes de assegurar maior transparência e responsabilidade na utilização dessas tecnologias (Abrusio, 2020, p. 45).

A hipervulnerabilidade manifesta-se quando o próprio mercado amplia de forma significativa a dificuldade do consumidor em compreender as informações relevantes para suas

decisões de consumo (Marques; Mucelin, 2024, p. 21). No comércio eletrônico, essa exigência torna-se ainda mais significativa, pois as interações entre consumidores e fornecedores ocorrem, em grande medida, sem contato direto entre as partes, tornando as informações disponibilizadas nas plataformas digitais a principal fonte de conhecimento do consumidor sobre os produtos e serviços ofertados. Logo, a transparência informacional torna-se condição indispensável para garantir o equilíbrio nas relações digitais de consumo (Frazão, 2022).

Nesse contexto, a informação adequada desempenha papel fundamental para possibilitar que o consumidor exerça sua autonomia decisória, de forma consciente, no mercado de consumo (Marques; Mucelin, 2024, p. 18). A proteção ao consumidor importa o direito à informação, que envolve "tanto o acesso às informações de interesse particular quanto as de interesse coletivo ou geral, onde, tal princípio acaba por dialogar na construção consciente sobre a necessidade de um desenvolvimento verdadeiramente sustentável" (Silva; Marques, 2025, p. 318).

Ressalta-se que,

> o direito à informação adequada garante a liberdade de escolha do consumidor e, com isso, permite que ele possa optar por fornecedores que se preocupem com o meio ambiente e tenham boas práticas na produção de seus produtos, buscando, cada vez mais, cumprir as regras fundamentais de proteção ambiental e consumerista, contribuindo assim para a preservação do meio ambiente e o consumo sustentável (Sá; Cardoso Neto; França, 2023, p. 11).

A informação adequada e clara sobre produtos e serviços é um dos direitos básicos do consumidor, elencado no artigo 6º, inciso III, do CDC, todavia, por muitas vezes, não é cumprido no meio digital. Destaca-se que, essa ausência/insuficiência de informação quanto ao viés ambiental viola a proteção consumerista e ao meio ambiente. Vê-se que, os consumidores querem dar preferência aos produtos e serviços ecologicamente corretos, contudo se deparam com a "carência de informações precisas sobre a sustentabilidade dos produtos que adquirem. Por vezes, os consumidores encontram dificuldades em comparar produtos e identificar aqueles que possuem menor impacto ambiental" (Silva; Marques, 2025, p. 318).

Com isso, um dos desafios do CDC é efetivar o consumo sustentável, por meio de um diálogo principiológico, que envolve a defesa do consumidor e a tutela ambiental. Por isso, a "integração entre direito do consumidor e direito ambiental, especialmente no que tange ao direito/dever à informação adequada como forma de conexão entre esses ramos do direito, é urgente e necessária" (Sá; Cardoso Neto; França, 2023, p. 10).

Evidencia-se, nesta seara, a importância da educação, da informação, previstas nos incisos IV e IX, do artigo 4º, do CDC, e da proibição de publicidade enganosa ou abusiva, positivada no artigo 37, §§ 1º e 2º da Codificação Consumerista. Ainda, menciona-se a relevância do inciso VI, do artigo 6º, do CDC que fixa como direito básico do consumidor "a efetiva reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos", o que engloba possíveis danos ambientais oriundos de práticas empresariais abusivas.

No que tange à publicidade, o legislador proibiu a enganosa e a abusiva. A primeira sendo aquela que falseia sobre a verdade do produto ou serviço e apresenta elementos mentirosos ou omissos ao consumidor. Já a publicidade abusiva viola a principiologia do sistema jurídico, em especial na seara consumerista, o princípio da boa-fé objetiva[4], norteador das relações entre consumidores e fornecedores, que sustenta a confiança, o respeito, a lealdade e a correção. Conforme Marques (2005, p. 808), a proibição da publicidade abusiva revela-se antiética, visto que fere a vulnerabilidade do consumidor, os valores sociais básicos, bem como a sociedade como um todo.

Assim, a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital é agravada pela intensificação das assimetrias informacionais e pela opacidade dos sistemas algorítmicos, o que impõe a exigência de uma informação qualificada. A necessidade de reforço do dever de informação torna-se mais evidente quando se considera o crescente interesse dos consumidores por práticas de consumo sustentável. O acesso a informações confiáveis sobre os impactos ambientais de produtos e serviços, constitui elemento essencial para possibilitar escolhas de consumo livres e alinhadas com valores de sustentabilidade.

3 Sustentabilidade e a prática do *greenwashing*

A sustentabilidade consolidou-se como princípio jurídico transversal. Sua noção passou a ser elaborada a partir do Relatório de Brundtland, em 1987, que definiu a figura do desenvolvimento sustentável, assentado nos pilares econômico, ambiental e social. Todavia, foi na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, que o tema ganhou relevância e constou em termo de compromisso internacional.

A preocupação com o tema decorre do atual modelo de produção que se caracteriza por ser "industrialista, consumista, perdulário e poluidor" e transformar a economia no principal "eixo articulador e construtor das sociedades". Nessa linha, o modelo econômico vigente passou

[4]Ressalta-se que "o conteúdo da boa-fé objetiva é fixado com base no princípio da dignidade da pessoa huma, bem como da liberdade, da justiça e da solidariedade [...]" (Tonial, 2023, p. 119).

a dominar a política, subordinando-a a seus interesses, momento que abandonou a ética e os valores de ser "honesto, justo e solidário" (Boff, 2016, p. 18).

Com isso, a humanidade encontra-se envolvida em intensas transformações técnico-científicas, que causam desequilíbrios ecológicos que, se não forem minorados, ameaçam a vida no Planeta, momento em que "os modos de vida humanos individuais e coletivos evoluem no sentido de uma progressiva deterioração" (Guattari, 1990, p. 7), em especial promovendo mudanças climáticas.

Neste cenário, a sustentabilidade desponta como novo paradigma pois refere-se às pessoas de modo individual, bem como "às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao Planeta Terra com seus ecossistemas". Sua noção representa "um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e das futuras gerações" (Boff, 2016, p.17).

A sustentabilidade pode ser entendida como "o único valor a dar atenção às futuras gerações", como uma forma de "evocar a responsabilidade contemporânea pelas oportunidades, leque de escolhas, e direitos, que nossos trinetos e seus descendentes terão alguma chance de usufruir" (Veiga, 2015, p. 40). Nesse viés, constitui

> o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões (Boff, 2016, p. 14).

Ressalta-se que a noção de sustentabilidade é multidimensional e pode ser compreendida nos âmbitos social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, da política nacional e da política internacional (Sachs, 2009, p. 85-88). Ainda, a doutrina divide a sustentabilidade em ampla, aquela que abrange os pilares acima expostos; e restrita ou ecológica, que envolve a proteção do meio ambiente, como condição básica da vida no planeta (Ferrer, Glasenapp, Cruz, 2011, p. 1.456).

Desse modo, a sustentabilidade apresenta-se como novo paradigma ao direito, revela novos sujeitos (as gerações futuras), ultrapassa a noção de Estado, de direito nacional e de território, e coloca a solidariedade entre as gerações como valor cardeal (Ferrer, Glasenapp, Cruz, 2011, p. 1.461).

No que tange ao consumo, constata-se que uma solução para minorar o impacto ambiental foi, inicialmente, o chamado "consumo verde" e após evoluiu para a noção de "consumo sustentável". Destaca-se que, o pensamento do "consumo verde" aconteceu pela

junção de fatores, como: “do ambientalismo público”, a partir da década de 1970; “a ‘ambientalização’ do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes”. Assim, o consumo verde considerava a conduta e a responsabilidade das pessoas de modo individual na evolução da crise ambiental (Portilho, 2005, p. 3).

Contudo, a partir da Agenda 21 em 1992, do Processo de Marraquexe em 2003 e dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável propostos em 2015 percebe-se que os compromissos internacionais firmados pelos Estados (os quais o Brasil é signatário), começaram a compreender melhor, a relação entre o consumo e o meio ambiente e, com isso, passaram a estabelecer a necessidade da realização de políticas públicas para efetivar o consumo e a produção sustentáveis. Essa evolução evidencia que a proteção ao meio ambiente é encargo de todos, sejam as pessoas físicas, as empresas, a sociedade civil e os Estados, pois trata-se de matéria pertinente à casa comum de todos.

Desse modo, o desenvolvimento sustentável exige integração entre as dimensões econômica, social e ambiental. Explica Pilau Sobrinho (2017, p. 30) que as referidas dimensões guardam “uma íntima relação de dependência, pois as ações do mercado repercutem sensivelmente no cotidiano da sociedade, que por sua vez trará consequências ao meio ambiente”.

Com isso, à luz da solidariedade, que fundamenta a sustentabilidade, a produção sustentável (responsável) pode ser entendida como “a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar impactos ambientais e sociais.” Verifica-se que, “esta abordagem reduz, prevenindo mais do que mitigando, impactos ambientais e minimiza riscos à saúde humana, gerando efeitos econômicos e sociais positivos” (Ministério do Meio Ambiente, 2026, p. 1).

Por sua vez, junto à produção responsável deverá ser fomentado o consumo sustentável, que abrange a opção do consumidor por produtos e serviços que utilizam menos recursos naturais no seu ciclo e que possam ser reutilizados ou reciclados, bem como que envolvam trabalho decente em sua produção, que respeite a dignidade humana (Ministério do Meio Ambiente, 2026, p. 1).

Nesse sentido, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA (UNEP, 2012, p. 5) definiu a produção e o consumo sustentáveis como aqueles em que

> *the use of services and related products, which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials*

> *as well as the emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations*.[5]

Tal noção revela a preocupação com a finitude dos recursos naturais, com os resíduos decorrentes da fabricação e do descarte dos produtos, com a perda da biodiversidade, com a emissão de gases de efeito estufa, ou seja, com a necessidade de repensar a produção e o consumo, visando a proteção do meio ambiente, em especial em face das mudanças climáticas que assolam o planeta. Ainda, que o trabalho envolvido no ciclo produtivo respeite a dignidade da pessoa humana.

A busca pelo consumo e produção sustentáveis passou a ser um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, ou seja, o "ODS 12 - Consumo e produção responsáveis", visando "garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis" e tendo como uma das metas, a responsabilidade socioambiental para "incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios" (ONU, 2026, p. 1).

Com isso, a responsabilidade socioambiental, que forma o conteúdo da meta 12.6 do ODS-12, está se intensificando entre as empresas, inclusive as brasileiras, por meio da adoção de "práticas de governança social, ambiental e corporativa", mais conhecidas pelo acrônimo em inglês, "ESG". (IPEA, 2024, p. 11). Verifica-se que, a mencionada sigla, em inglês, "significa *Environmental, Social and Corporate Governance*, algo como melhores práticas ambientais, sociais e de governança em português." Assim, esses princípios compõem o fundamento da conduta de empresas e organizações para a adoção de boas práticas na realização de seu objeto social e de seus negócios (Fiorillo, 2022, p. 263).

Desse modo, cada letra da abreviatura ESG engloba "um ecossistema" em que a letra "E" se refere a dimensão ambiental, envolvendo todo o processo produtivo dos bens, como por exemplo "água, efluentes, licenciamentos, contaminações, resíduos, logística reversa, ruídos, emissões atmosféricas, biodiversidade, [...] mudanças climáticas", dentre outros. O "S" diz respeito ao social, relacionado ao trabalho, saúde e segurança dos trabalhadores, para que o emprego seja decente, por meio da efetivação dos direitos sociais, do combate ao trabalho escravo e ao infantil, combate ao assédio e à discriminação, e outras condutas que respeitem os direitos trabalhistas e a dignidade da pessoa humana. Já a letra "G" representa a governança

[5] Tradução livre: 'O uso de serviços e produtos que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos como também a produção de resíduos e a emissão de poluentes no ciclo de vida do serviço ou do produto, tendo em vista não colocar em risco as necessidades das futuras gerações."

corporativa e relaciona-se ao direito concorrencial e ao societário, como a integridade corporativa, processos preventivos de corrupção, de concorrência ilícita, de lavagem de dinheiro, dentre outras boas práticas no ambiente empresarial. (Silva; Marques, 2025, p. 307-308).

Logo, uma empresa somente pode ser considerada alinhada aos critérios ESG quando adota ações objetivas, efetivas e verificáveis voltadas à proteção ambiental, demonstrando, simultaneamente, compromisso social por meio da promoção da diversidade no ambiente de trabalho e da implementação de iniciativas concretas destinadas à redução das desigualdades sociais. Além disso, deve assegurar elevados padrões de governança corporativa, garantindo transparência e integridade nos processos decisórios, independência dos órgãos de administração e a adoção de mecanismos capazes de prevenir práticas como corrupção, discriminação e assédio (Fiorillo, 2022, p. 264).

Destaca-se que, no "social" da sigla ESG também se encontra inserida

> a proteção do consumidor, como o dever de informar, proibição de publicidade enganosa ou abusiva, rotulagem/descrição conceito do serviço, comunicação das práticas de produção, atendimento pré e pós-vendas, adoção de práticas de indutores de (bom) comportamento, correção de práticas abusivas, boas práticas de proteção de dados, análise de *background* de parceiros, relacionamento com consumidores (termos de uso, relatórios de impacto e afins.) (Silva; Marques, 2025, p. 308).

No que tange à sustentabilidade, percebe-se como um novo elemento de competitividade no mercado, capaz de gerar benefícios simultâneos: de um lado, a concorrência econômica estimula a criação e a adoção de tecnologias ambientalmente sustentáveis; de outro, contribui para a proteção do meio ambiente. As empresas que implementam práticas de responsabilidade socioambiental[6] e conseguem comunicá-las de maneira transparente ao consumidor, aliando tais iniciativas a preços compatíveis, tendem a conquistar sua confiança e, consequentemente, sua preferência de consumo.

A comunicação acontece pelo marketing verde, que é considerado publicidade e fica subordinado às normas do CDC. Ele representa uma estratégia destinada a incentivar o consumo por meio da associação entre produtos ou serviços e a ideia de proteção ambiental, seja sob uma perspectiva antropocêntrica, voltada ao bem-estar humano, seja por uma visão ecocêntrica, centrada na preservação da natureza em si mesma (Marques; Benjamin; Miragem,

[6] A responsabilidade socioambiental envolve a articulação "tanto com a proteção dos recursos naturais, por meio de iniciativas voltadas à preservação ambiental, quanto com o cuidado nas relações estabelecidas com parceiros comerciais e investidores. (Gonzalez, 2012, p. 46).

2010, p. 727). Verifica-se que, o apelo ambiental transforma-se em elemento persuasivo capaz de agregar valor às ofertas do mercado, influenciando a decisão do consumidor ao vincular o ato de consumir a práticas consideradas ambientalmente responsáveis.

Essa estratégia pode manifestar-se de duas formas distintas. A primeira corresponde à publicidade ambiental elaborada diretamente pelo próprio fornecedor, que promove seus produtos ou serviços destacando supostos benefícios socioambientais definidos por critérios estabelecidos pelo próprio agente econômico, submetendo-se apenas às normas consumeristas e aos mecanismos de autorregulação publicitária. Assim, "o fornecedor obriga-se à mensagem ambiental prestada ao consumidor mediante publicidade verde nos mesmos termos que se obriga em relação à publicidade comum. Ao invocar os benefícios socioambientais, deve dispor de embasamento técnico e/ou científico." (Lemos *et al*., 2013, p. 126-127).

A segunda modalidade ocorre de maneira indireta, por meio de processos de certificação ambiental, nos quais auditorias independentes atestam o cumprimento de determinados padrões de qualidade e sustentabilidade. Nessa hipótese, a certificação funciona como instrumento de diferenciação junto à concorrência, pois sinaliza ao consumidor que o produto ou serviço atende a requisitos ambientais previamente verificados, reforçando sua credibilidade no mercado (Lemos *et al*., 2013, p. 128).

Todavia, Boff (2016, p. 9) adverte que existe uma "certa falsidade ecológica ao se usar a palavra sustentabilidade para ocultar problemas de agressão à natureza, de contaminação química dos alimentos e de marketing comercial apenas para vender e lucrar". Desse modo, "o que se pratica com mais frequência é o *greenwash* (pintar de verde para iludir o consumidor que busca produtos não quimicalizados)". Assim, imperioso distinguir o que é sustentabilidade e o que não é sustentabilidade, mormente quando se está diante da utilização de um marketing verde enganoso em uma relação de consumo.

Neste contexto, o *greenwashing* refere-se "às ações de marketing" que são realizadas "por governos, empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades como boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria." Essa publicidade busca criar "um modelo falso, que deturpa a realidade, promove o exagero, tudo para angariar benefícios ambientais de um produto" (Souza, 2017, p. 150).

Logo, o *greenwashing* representa uma publicidade que busca " usar símbolos, palavras ou conceitos alusivos a benefícios ambientais promovidos por um produto, serviço ou empresa sem que eles sejam integralmente verdadeiros. É a construção de uma imagem ecologicamente correta, sem que haja um real compromisso ambiental" (Lemos *et al*., 2013, p. 126-127), com

intuito de promover um produto ou serviço, fomentar sua venda e, com isso, o aumentar os lucros.

Assim, a expressão "*greenwashing*" é oriunda da língua inglesa e pode ser entendida, separando suas expressões: "*green* (verde) + *washing* (lavando), em tradução livre: lavagem verde." Verifica-se que, apresenta uma certa "dificuldade na tradução do termo para o português, que em síntese se apresenta como lavagem verde, lavagem ecológica, maquiagem verde, pintando de verde" (Souza, 2017, p. 150).

Nas relações de consumo, seu conteúdo significa que fornecedores "visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam com a realidade" (Souza, 2017, p. 150), veiculando publicidade enganosa com escopo de convencer os consumidores a comprar produtos ou serviços, por meio de um apelo ecológico que não tem conteúdo verdadeiro.

Nesse contexto, uma das características recorrentes do *greenwashing* consiste na utilização inadequada de expressões amplamente difundidas ou socialmente legitimadas, bem como de termos vagos e genéricos, capazes de ampliar o alcance persuasivo da mensagem publicitária. O emprego desses conceitos contribui para reforçar narrativas aparentemente sustentáveis, normalizando práticas empresariais que, podem não corresponder a efetivos compromissos ambientais (Pagotto, 2013, p. 51).

A organização TerraChoice (2010, p. 10) sistematizou as principais práticas enganosas relacionadas ao marketing ambiental, identificando-as como "os sete pecados do *greenwashing*", sendo elas: o pecado do "custo ambiental oculto", em que ocorre a apresentação de um produto como sustentável, com base em algum atributo específico, que ignora outros impactos ambientais relevantes do processo produtivo; o pecado da "ausência de provas" verificada quando afirmações ambientais não são acompanhadas de evidências acessíveis ou certificações confiáveis; o pecado da "imprecisão" que ocorre quando termos vagos e amplos são utilizados sem clareza suficiente, possibilitando interpretações equivocadas por parte do consumidor, como por exemplo, "totalmente natural"; pecado da "irrelevância", presente quando a informação ambiental divulgada, embora verdadeira, não possui utilidade prática para a escolha consciente do consumidor, como ocorre em alegações baseadas em requisitos já obrigatórios por lei.

Ainda, o pecado do "menor dos males", em que atributos ambientais positivos são destacados dentro de categorias de produtos prejudiciais ao meio ambiente, desviando a atenção dos impactos globais associados ao consumo daquele bem; o pecado da "mentira" em que são realizadas afirmações ambientais completamente inverídicas, sobre determinado produto ou serviço; e por fim, o pecado do "culto aos rótulos falsos" com a utilização de rótulos ou

símbolos que simulam aprovação por entidades independentes, criando a falsa impressão de validação externa (TerraChoice, 2010, p. 10). Todas essas condutas constituem estratégias que falseiam percepções ambientais e reforçam a necessidade de transparência e de verificação nas práticas de publicidade sustentável.

No Brasil é crescente a utilização de práticas de *greenwashing* e elas têm produzido efeitos negativos sobre a opção dos consumidores com iniciativas de consumo sustentável. Dados da pesquisa Monitor de Sustentabilidade Corporativa indicam que os consumidores vêm demonstrando maior ceticismo tanto em relação à existência de produtos efetivamente sustentáveis, quanto à credibilidade das mensagens ambientais divulgadas pelas empresas. Como resultado dessa desconfiança, verifica-se uma redução no interesse por práticas de consumo sustentável, uma vez que existe divergência entre o discurso e a prática empresarial, no tange à sustentabilidade (Market Analysis, 2015, p. 3).

Observa-se que a publicidade como um todo busca convencer o consumidor para a aquisição de bens ou serviços, entretanto, o *greenwashing*, de modo específico, visa simplificar a experiência de consumo, reduzindo-a à mera aquisição de bens materiais, afastando o consumidor da compreensão dos processos produtivos e dos impactos sociais, econômicos e ambientais envolvidos na produção. Sob a perspectiva da proteção do consumidor, essa prática distorce a realidade, pois induz a crença de que os efeitos negativos do consumo seriam insignificantes ou inexistentes, ocultando informações relevantes para uma escolha consciente e informada (Pagotto, 2013, p. 51).

À luz da publicidade enganosa promovida por meio do *greenwashing*, os fornecedores utilizariam a sigla ESG, como "uma tática de marketing para vender mais produtos a um preço mais alto tornando difícil para as pessoas fazerem escolhas inteligentes", isto é, agiriam "de maneira indevida e mesmo ilegal no sentido de tornar possível a venda e entrega de produtos aos consumidores [...] sem adotar efetivamente as melhores práticas ambientais, sociais e de governança" (Fiorillo, 2022, p. 267). E tal conduta desleal é agravada quando disseminada pelos meios virtuais, nas transações eletrônicas, visto a hipervulnerabilidade digital do consumidor.

Com isso, a vedação da publicidade enganosa ou abusiva pelo CDC apresenta-se como um mecanismo de proteção dos consumidores contra a prática comercial abusiva denominada *greenwashing*. Salienta-se que, tal proibição ganha relevância, pois envolve "declarações ambientais enganosas", que "não apenas afetam o direito de escolha do consumidor, mas também promovem um modelo insustentável de consumo, onde produtos supostamente 'verdes' são, na realidade, prejudiciais ao meio ambiente" (Silva; Marques, 2025, p. 319).

Portanto, o dever de informação, concebido como mecanismo de equilíbrio contratual, passa a enfrentar novos desafios diante da complexidade comunicacional do meio digital. Não se trata apenas de fornecer informações claras sobre preço, qualidade ou riscos do produto, mas de garantir transparência em contextos nos quais a própria arquitetura das plataformas influencia o comportamento do consumidor, em especial com relação à sustentabilidade.

Em resposta à problemática, existe a necessidade da formulação de um novo paradigma interpretativo, em que a transparência socioambiental apareça como requisito de legitimidade das relações de consumo digitais. A redefinição do dever de informação sob uma perspectiva ecológica e tecnológica, permitirá o enfrentamento do *greenwashing* e a construção de mercados digitais orientados pela sustentabilidade e pela responsabilidade compartilhada.

Considerações Finais

A pesquisa analisou os desafios jurídicos do *greenwashing* em um contexto marcado pela digitalização das relações de consumo e pela intensificação da crise socioambiental global.

Partiu-se da premissa de que a sociedade contemporânea é estruturada pela lógica do consumo, do comprar e descartar, que caracteriza o consumocentrismo. Esta realidade foi exacerbada e reconfigurada com o advento da economia de plataformas, na qual dados pessoais, algoritmos e estratégias de persuasão digital influenciam diretamente a formação da vontade do consumidor e no aumento do consumismo.

Com isso, o modelo tradicional do dever de informação, concebido para relações contratuais analógicas, revela-se insuficiente diante das novas assimetrias informacionais produzidas pelo ambiente digital. A vulnerabilidade do consumidor, já reconhecida como princípio estruturante do direito consumerista, assumiu dimensão agravada no comércio eletrônico, ou seja, de hipervulnerabilidade. Nesta seara, a informação deixou de ser exclusivamente contratual para integrar as plataformas digitais, influenciando escolhas por meio de mecanismos, muitas vezes invisíveis ao usuário.

Nesse cenário, verificou-se que a crescente incorporação do discurso da sustentabilidade ao marketing empresarial, embora potencialmente positiva, favoreceu o surgimento e a disseminação de práticas de *greenwashing*, caracterizadas pela divulgação de atributos ambientais enganosos ou desproporcionais à realidade produtiva.

A análise do *greenwashing* evidenciou que tais práticas não configuram apenas publicidade enganosa individual, mas fenômeno com impactos coletivos, econômicos e ambientais, capaz de comprometer a confiança social e enfraquecer o engajamento no consumo

sustentável. Ao manipular a percepção do consumidor sobre os impactos ambientais dos produtos, o *greenwashing* interfere na efetividade das políticas de sustentabilidade.

Nesse contexto, constatou-se que o dever de informação dos fornecedores deve ser reinterpretado à luz da sustentabilidade e da transformação digital, evoluindo para um dever de transparência socioambiental. Tal reconstrução implica em reconhecer que as informações ambientais representam um elemento essencial do direito de escolha do consumidor e condição para o funcionamento ético e sustentável dos mercados digitais.

Desse modo, o enfrentamento do *greenwashing* exige combinação de instrumentos sejam preventivos, por meio da adoção de uma governança baseada em transparência verificável, responsabilidade compartilhada e participação informada do consumidor, sejam repressivos, pela sanção da prática comercial enganosa decorrente de publicidade proibida, bem como da responsabilidade civil com função pedagógica, por envolver danos individuais e coletivos.

Por fim, o consumidor digital deve ser reconhecido como sujeito vulnerável nas relações de consumo e como agente ecológico cujas decisões possuem repercussões coletivas e intergeracionais. Assim, a transparência socioambiental surge como um paradigma normativo capaz de reorientar o direito do consumidor diante da economia digital e da noção da sustentabilidade.

Referências

ABRUSIO, Juliana. **Proteção de dados na cultura do algoritmo**. 1 ed. – Belo Horizonte, São Paulo: D'Plácido, 2020.

BATTISTI, Roberta. **Regulação das *Big Techs***. São Paulo: Almedina, 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Lda, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BIONI, Bruno Ricardo**. Proteção de Dados Pessoais**: a função e os limites do consentimento. Ed 1. Vol. único. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BIONI, Bruno; GARROTE, Marina; GUEDES, Paula. **Temas centrais na regulação de IA:** o local, o regional e o global na busca da interoperabilidade regulatória. São Paulo: Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa, 2023.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade:** o que é: o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

BUZZI, Marco Aurélio Gastaldi. **O superendividamento e a cultura do consumo.** In: MARQUES, Claudia Lima et al. (Coord.). Superendividamento dos consumidores: aspectos materiais e processuais. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

CANCLINI, Néstor Raúl García. ***Ciudadanos reemplazados por algoritmos***. Guadalajara: Editorial Universidad de Guadalajara, 2021.

DI LORENZO, Wambert Gomes. Consumo e condição humana. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe (Orgs.). O consumo na sociedade moderna: consequências jurídicas e ambientais. Caxias do Sul, RS: Educs, 2016.

EFING, Antônio Carlos. **Bancos de dados, proteção da privacidade e da dignidade humana.** In: GONÇALVES, Oksandro; HACHEM, Daniel Wunder; SANTANO, Ana Cláudia. Desenvolvimento & sustentabilidade: desafios e perspectivas. Curitiba: Ithala, 2015. p. 191-207.

FERRER, Gabriel Real. GLASENAPP, Maikon Cristiano. CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos**, vol. 19, n. 4 – edição especial, p. 1433-1464, 2011.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*): a publicidade enganosa e a publicidade abusiva em face do direito empresarial. **Revista jurídica luso-brasileira da faculdade de direito da universidade de Lisboa.** Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/3/2022_03_0261_0289.pdf. Acesso em: 20 fev. 2026.

FRAZÃO, Ana. **Big data e impactos sobre a análise concorrencial.** Parte I. Jota. Disponível em: https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/algoritmos-e-inteligencia-artificial-15052018. Acesso em: 09 mar 2026.

GONZALEZ, Roberto Souza. **Governança corporativa:** o poder de transformação das empresas. São Paulo: Trevisan, 2012.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução de Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas, SP: Papirus, 1990.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Agenda 2030: objetivos de desenvolvimento sustentável**: avaliação do progresso das principais metas globais para o Brasil: ODS 12: consumo responsável – assegurar padrões de consumo e produção sustentável. Brasília: Ipea, 2024. (Cadernos ODS, 12). Disponível em: http://dx.doi.org/10.38116/ri2024ODS12. Acesso em 05 fev. 2026.

LEMOS, Patrícia Faga Iglecias *et al*.. **Consumo sustentável.** SENACON - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília: Ministério da Justiça, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade parodoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCIANO, Alain; NICITA, Antonio; RAMELLO, Giovanni Batista. ***Big data and big techs*:** understanding the value of information in platform capitalism. 2020. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-020-09675-1. Acesso em: 08 mar 2026.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio.**

Disponível em: https://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf. Acesso em: 03 fev. 2026.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital:** um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. In: VERBICARO, Dennis; HOMCI, Janaina Vieira. (Coords.). Relações eletrônicas de consumo. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024. p. 3-28.

MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 102, p. 19-43, nov./dez. 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Responsabilidade socioambiental**. Disponível em: https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel.html. Disponível em 02 fev. 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 125, set./out. 2019.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ONU. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12. Acesso em 10 fev. 2026.

PAGOTTO, Erico Luciano. ***Greenwashing:*** os conflitos éticos da propaganda ambiental. Tese USP. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/publico/DissertacaoFinal.pdf. Acesso em: 02 fev. 2026.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. **A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais:** a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, v. 2, n. 2, p. 72-88, 2016.

PILAU SOBRINHO, Liton Lanes. **Desafios da sustentabilidade na era tecnológica:** (im) probabilidade comunicacional e seus impactos na saúde e meio ambiente. Dados eletrônicos. Itajaí: UNIVALI, 2017.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável:** limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 10 fev. 2026.

SÁ, Priscila Zeni de; CARDOSO NETO, Nicolau; FRANÇA, Pâmela Rodrigues. O Dever de informar e o direito à informação adequada como formas de comunicação sistêmica entre consumidor e o direito ambiental. **Revista de Direito Ambiental**. v. 109, Jan.-Fev/2023. p. 21-42.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Tradução de José Lins de Albuquerque Filho. 3.ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SICHMAN, Jaime Simão. **Inteligência Artificial e sociedade**: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, p. 37–50, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=pdf. Acesso em: 10 mar 2026.

SILVA, Enedino Januario de Miranda e; MARQUES, Samantha Ribeiro Meyer Pflug. A aplicabilidade do ESG no combate ao *greenwashing* nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor- RDC**. v. 157. Jan./fev. 2025. p. 305-327.

SOUZA, José Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**. v. 3 n. 2. Jul/Dez. 2017. p. 148 – 172. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=h_W1fg4AAAAJ&citation_for_view=h_W1fg4AAAAJ:7PzlFSSx8tAC. Acesso em: 15 jan. 2026.

TEIXEIRA, Tarcisio; CHELIGA, Vinicius. **Inteligência artificial:** aspectos jurídicos. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

TERRA. **E-commerce avança em 2025 e atrai novas marcas para o b2c.** Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-avanca-em-2025-e-atrai-novas-marcas-para-o-b2c,fc8483efd04292bef10294ecf9f9931ajpx9i8pa.html. Acesso em 02 mar. 2026.

TERRACHOISE. **The Sins of Greenwashing Home and Family Edition**. 2010. Disponível em: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf. Acesso em: 17 fev. 2026.

TONIAL, Nadya Regina Gusella. **A boa-fé objetiva nos contratos e sua fundamentação nas decisões judiciais:** um olhar sob o viés da sustentabilidade humanista e a teoria da argumentação jurídica de Manuel Atienza. São Paulo: Dialética, 2023.

UNEP - UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Global Outlook on Sustainable Consumption and Production Policies**: Taking Action Together. Disponível em: https://ricg.org/wp-content/uploads/legacy_content/archivos/Contenidos/es/38/UNEP%20GO%20SCP%20brochure.pdf. Acesso em 20 jan. 2026.

VEIGA, José Eli da. **Para entender o desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora 34, 2015.