CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

EDUARDO ERIC DA SILVA LIRA

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE AO *GREENWASHING:* UM ESTUDO ACERCA DA PUBLICIDADE ENGANOSA

PATOS
2026

EDUARDO ERIC DA SILVA LIRA

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE AO *GREENWASHING:* UM ESTUDO ACERCA DA PUBLICIDADE ENGANOSA

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof.ª Dra. Karoline de Lucena Araújo.

PATOS

2026

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados de Acordo com AACR2, CDU e CUTTER
Biblioteca Central - UNIFIP

Lira, Eduardo Eric da Silva.
L768p A Percepção do Consumidor Frente ao Greenwashing: Um Estudo Acerca da Publicidade Enganosa. / Eduardo Eric da Silva Lira. – Patos – PB: UNIFIP, 2026.
60 fls.

Orientador (a): Profª. Drª. Karoline de Lucena Araujo.
Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação, Bacharelado em Direito.

1. Direito do consumidor. 2. Greenwashing. 3. Publicidade enganosa. 4. Sustentabilidade. 5. Vulnerabilidade informacional. I. Título. II. Centro Universitário de Patos – UNIFIP.

UNIFIP/BC CDU: 340

Yasmim Caroline Andrade Nóbrega. CRB 15/1086

EDUARDO ERIC DA SILVA LIRA

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE AO *GREENWASHING*

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof.ª Dra. Karoline de Lucena Araújo

Aprovada em junho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dra. Karoline de Lucena Araújo
Orientador(a)
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP

Prof.ª Ma. Rayanne Alves Monteiro
Examinador(a)
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP

Prof.ª Ma. Jaciara de Medeiros Lucena Brandão
Examinador(a)
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP

Dedico este trabalho aos meus pais, Cleide e Reginaldo, que sob muito sol, fizeram-me chegar até aqui na sombra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois não tenho dúvidas que, sem ele e eu jamais teria chegado até aqui. Em todos os momentos de dificuldade, cansaço e algumas incertezas foi nele que eu encontrei força para continuar nessa trajetória pois este seria o meu primeiro passo para que eu pudesse chegar ao que Deus me reserva, e aqui estou, pronto para iniciar uma nova jornada da minha vida e tenho certeza que, como essa, ele estará presente nas demais pois eu não darei sequer um passo sem que Deus me acompanhe.

Aos meus pais que sempre investiram em minha pessoa, desde o início sempre fizeram questão que eu desse essa grande importância ao conhecimento e sempre frisaram que o conhecimento iria me libertar. Expresso minha profunda gratidão por serem peças chaves na minha vida. Dedico essa realização para você, pois sei que minha felicidade está diretamente ligada a felicidade as suas. A, e quero destacar também que eu farei valer a pena cada gota de suor que cada um de vocês derramaram por mim e na minha primeira oportunidade farei sombra para vocês. Eu amo vocês!

À minha orientadora, Prof.ª Dra. Karoline de Lucena Araújo, agradeço pela dedicação, paciência e compromisso durante toda a construção desta pesquisa. Sua orientação foi fundamental não apenas para o desenvolvimento acadêmico deste trabalho, mas também para me proporcionar segurança, tranquilidade e direcionamento nos momentos em que foi necessário corrigir rotas e amadurecer ideias.

Quero agradecer também aos professores do curso de Direito do Centro Universitário de Patos. Agradeço pelo compromisso em nos ensinar que é direito, pois sabemos que direito sempre foi e sempre será discutido. Registro meu sincero reconhecimento pelos conhecimentos compartilhados e pela contribuição significativa para minha formação acadêmica, profissional e pessoal ao longo da graduação, e que agora nos encontremos como profissionais.

Expresso minha gratidão todos que contribuíram para esse resultado, pois compartilho do entendimento de que ninguém cresce sozinho. Portanto, agradeço de coração a todos os meus colegas faculdade pois vocês fizeram essa jornada se tornar mais fácil. Quero agradecer especialmente aos meus colegas Kevin Santos e Guilherme Montinegro, pelos momentos que compartilhamos durante esses cinco anos. Saibam que vocês sempre serão lembrados por mim. Tenho certeza que seremos ótimo juristas e que possamos manter essa nossa amizade até o fim de nossas vidas. Gratidão a vocês meus

irmãos! Agradeço, de coração também a Iara Lucena pelo companheirismo que construímos durante essa jornada.

Agradeço também a minha companheira de vida, Emilly Marinho. Você não imagina o quanto você me conforta com suas palavras, seus gestos e seu jeito amoroso de ser, que em pouco tempo fez tanto por mim. Muito obrigado por tanto. Te amo!

A, não, eu não esqueci de vocês e sei que hoje o céu está em festa, comemorando essa vitória, essa etapa concluída. Meus avós, que foram pais para mim, vó eu sei que a Sra. tinha sonho de me matricular em uma escola particular, coisa que não era da nossa realidade e antes que você pudesse realiza-lo sua missão aqui na terra já tinha sido cumprida. Eu nunca esquecerei de vocês meus avós. Meu coração sempre terá o espaço de vocês.

A justiça é a verdade em ação (Joubert, 1996, p. 42).

RESUMO

A presente pesquisa analisa o fenômeno do greenwashing nas relações de consumo contemporâneas bem como seus reflexos na proteção jurídica do consumidor diante da publicidade enganosa. Precipuamente, consiste em compreender de que forma as práticas de *greenwashing* comprometem a transparência nas relações de consumo e afetam a proteção do consumidor. Dessa forma, nota-se que a vulnerabilidade informacional do consumidor e a utilização de discursos ambientais vagos favorecem a disseminação da publicidade enganosa ambiental. Consiste também em analisar os impactos do greenwashing sobre a percepção e a confiança do consumidor, examinando os mecanismos jurídicos de proteção consumerista. De igual forma, busca-se compreender as estratégias utilizadas pelo *greenwashing*, analisar os impactos da comunicação ambiental enganosa e examinar mecanismos voltados à transparência nas relações de consumo. Além disso, frisa-se a crescente utilização da sustentabilidade como estratégia mercadológica e pela necessidade de fortalecimento da proteção do consumidor. Vale ratificar que, diante da análise da sociedade de consumo, da vulnerabilidade informacional e dos princípios da boa-fé objetiva e do dever de informação previstos no Código de Defesa do Consumidor é possível concluir a fundamentação teórica. Outrossim, adota-se o método dedutivo, utilizando-se pesquisa bibliográfica e documental, mediante análise de doutrinas, legislação, campanhas publicitárias e casos concretos relacionados ao marketing ambiental. Portanto, conclui-se que o *greenwashing* representa forma de publicidade enganosa ambiental, comprometendo a liberdade de escolha do consumidor e evidenciando a necessidade de fortalecimento dos mecanismos de transparência e fiscalização.

Palavras Chave: Direito do consumidor; *Greenwashing*; Publicidade Enganosa; Sustentabilidade; Vulnerabilidade Informacional.

ABSTRACT

This research analyzes the phenomenon of greenwashing in contemporary consumer relations, as well as its impact on the legal protection of consumers against misleading advertising. Primarily, it aims to understand how *greenwashing practices* compromise transparency in consumer relations and affect consumer protection. Thus, it notes that the informational vulnerability of consumers and the use of vague environmental discourses favor the dissemination of misleading environmental advertising. It also analyzes the impacts of greenwashing on consumer perception and trust, examining the legal mechanisms of consumer protection. Similarly, it seeks to understand the strategies used by *greenwashing*, analyze the impacts of misleading environmental communication, and examine mechanisms aimed at transparency in consumer relations. Furthermore, it emphasizes the growing use of sustainability as a marketing strategy and the need to strengthen consumer protection. It is worth reiterating that, based on the analysis of consumer society, informational vulnerability, and the principles of objective good faith and the duty to inform foreseen in the Consumer Protection Code, it is possible to conclude the theoretical framework. Furthermore, the deductive method is adopted, using bibliographic and documentary research, through the analysis of doctrines, legislation, advertising campaigns, and concrete cases related to environmental marketing. Therefore, it is concluded that *greenwashing* represents a form of misleading environmental advertising, compromising the consumer's freedom of choice and highlighting the need to strengthen transparency and oversight mechanisms.

Keywords: Consumer Law; Greenwashing; Misleading Advertising; Sustainability; Informational Vulnerability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 11

2 PUBLICIDADE ENGANOSA NO MERCADO DE CONSUMO..... 14

2.1 CONCEITO E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE..... 15

2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA: CARACTERÍSTICAS E FORMA DE CONTROLE..... 20

2.3 O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS E FORMAS DE GARANTIAS..... 24

3 *GREENWASHING* COMO TÉCNICA DE MERCADO..... 28

3.1 CONCEITO DE GREENWASHING..... 29

3.2 PRINCIPAIS FORMAS DE REALIZAR O GREENWASHING..... 31

3.3 GREENWASHING COMO OBJETO DE PUBLICIDADE ENGANOSA..... 33

4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS PRÁTICA DE GREENWASHING..... 37

4.1 GREENWASHING E SUA OCORRÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO..... 37

4.2 POSICIONAMENTO DOS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AO GREENWASHING..... 43

4.3 FORMAS DE COMBATER O GREENWASHING GARANTINDO A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR..... 46

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 54

REFERÊNCIAS..... 57

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sustentabilidade passou a ocupar posição de destaque nas relações de consumo e nas estratégias de comunicação empresarial. A crescente preocupação social com os impactos ambientais decorrentes das atividades econômicas contribuiu para o fortalecimento de um perfil de consumidor mais atento às questões ecológicas e à responsabilidade socioambiental das empresas. Nesse contexto, práticas relacionadas à preservação ambiental e ao desenvolvimento sustentável passaram a influenciar diretamente o comportamento do consumidor e as dinâmicas do mercado contemporâneo.

Diante dessa nova realidade, diversas empresas passaram a incorporar discursos ambientais às suas estratégias de marketing, utilizando campanhas publicitárias voltadas à valorização da sustentabilidade como forma de fortalecimento da imagem institucional e diferenciação competitiva. O marketing ambiental consolidou-se, assim, como importante instrumento de comunicação mercadológica, aproximando consumidores de empresas que demonstram preocupação com práticas sustentáveis e responsabilidade ambiental.

Contudo, nem sempre tais discursos refletem práticas efetivamente comprometidas com a preservação ambiental. A crescente valorização comercial da sustentabilidade favoreceu o surgimento do *greenwashing*, prática caracterizada pela utilização de alegações ambientais enganosas ou insuficientemente comprovadas com o objetivo de fortalecer a imagem corporativa perante o mercado consumidor. A utilização de informações vagas, genéricas ou sem comprovação técnica adequada amplia a vulnerabilidade informacional do consumidor, que muitas vezes não possui meios suficientes para verificar a autenticidade das informações divulgadas pelas empresas.

O *greenwashing* ultrapassa os limites da mera irregularidade publicitária, produzindo impactos jurídicos, econômicos e sociais relevantes. Além de comprometer a liberdade de escolha do consumidor, a publicidade ambiental enganosa enfraquece a confiança nas práticas sustentáveis legítimas e prejudica empresas efetivamente comprometidas com a responsabilidade socioambiental. A recorrência dessas práticas também contribui para o fortalecimento da desconfiança coletiva em relação aos discursos ambientais utilizados no mercado de consumo.

Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor assume papel fundamental na proteção contra práticas abusivas, especialmente por meio do dever de informação, da boa-fé objetiva e da vedação à publicidade enganosa. O direito à informação clara, adequada e verdadeira constitui elemento essencial para assegurar equilíbrio e transparência nas relações consumeristas, permitindo que o consumidor exerça sua liberdade de escolha de maneira consciente e segura. Entretanto, a complexidade técnica das alegações ambientais e a sofisticação das estratégias de marketing dificultam a identificação do *greenwashing* e ampliam os desafios relacionados à efetiva proteção do consumidor.

Diante disso, a presente pesquisa enfatiza de que forma as práticas de *greenwashing* comprometem a transparência nas relações de consumo e quais mecanismos podem contribuir para a efetiva proteção do consumidor frente à publicidade ambiental enganosa? Além disso, sustenta que a vulnerabilidade informacional do consumidor, associada à ausência de critérios rigorosos de fiscalização e transparência das alegações ambientais, favorece a disseminação da publicidade enganosa ambiental e dificulta a identificação dessas práticas no mercado de consumo.

Outrossim, consiste também em analisar o fenômeno do *greenwashing* e seus impactos sobre a percepção e a confiança do consumidor, examinando os mecanismos jurídicos de proteção consumerista diante da publicidade ambiental enganosa. De maneira mais especifica, busca-se compreender as principais estratégias utilizadas pelo *greenwashing*, analisar os impactos da comunicação ambiental enganosa sobre a confiança do consumidor e examinar mecanismos voltados à transparência nas relações de consumo.

A presente pesquisa, deixa claro, ainda, que a crescente utilização da sustentabilidade como estratégia mercadológica bem como necessidade de fortalecimento da proteção do consumidor diante da desinformação ambiental merece a devida importância. A discussão acerca do *greenwashing* mostra-se socialmente relevante porque a prática não apenas compromete a liberdade de escolha do consumidor, mas também enfraquece a credibilidade das iniciativas sustentáveis legítimas e prejudica a construção de relações de consumo pautadas na transparência e na boa-fé. Além disso, a pesquisa contribui para o aprofundamento acadêmico das

relações entre direito do consumidor, publicidade, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental empresarial.

A pesquisa adota o método dedutivo, partindo da análise geral das relações de consumo e da proteção jurídica do consumidor para examinar especificamente o fenômeno do *greenwashing* e seus impactos nas relações consumeristas contemporâneas. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e documental, mediante análise de doutrinas, artigos científicos, legislação, campanhas publicitárias e casos concretos relacionados ao marketing ambiental. Fundamenta-se a partir da análise da sociedade de consumo, da vulnerabilidade informacional e dos princípios da boa-fé objetiva e do dever de informação previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, o trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos principais, além desta introdução e das considerações finais. O segundo capítulo aborda a sustentabilidade como estratégia de mercado e a confiança do consumidor. O terceiro capítulo analisa o fenômeno do *greenwashing*, apresentando suas estratégias e impactos nas relações de consumo. Já o quarto capítulo examina os mecanismos de combate à publicidade ambiental enganosa, discutindo transparência, fiscalização e educação para o consumo consciente como instrumentos de proteção do consumidor frente à desinformação ambiental.

2 PUBLICIDADE ENGANOSA NO MERCADO DE CONSUMO

Esta seção anuncia que a publicidade no direito do consumidor é uma ferramenta central de estímulo ao consumo, mas deve obedecer aos princípios da transparência, boa-fé e veracidade, conforme o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que proíbe expressamente práticas enganosas ou abusivas e garante ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre produtos e serviços.

A legislação brasileira responsabiliza o fornecedor por todas as informações divulgadas, incluindo a obrigação de manter dados técnicos que sustentem a publicidade, além de prever sanções civis, administrativas e penais em casos de violação. O conjunto normativo busca assegurar a proteção individual do consumidor e a integridade do mercado, exigindo rigor na publicidade e na fundamentação técnica de todas as informações fornecidas ao público.

A doutrina destaca que a publicidade enganosa ocorre tanto pela informação falsa quanto pela omissão de dados essenciais, enquanto a publicidade abusiva envolve violação de valores sociais e ambientais, como no *greenwashing*, exigindo atuação estatal e autorregulatória, como a do CONAR, para controle ético das campanhas.

A jurisprudência reforça esse entendimento ao reconhecer que a propaganda enganosa pode gerar danos morais e coletivos, considerando o impacto transindividual no mercado de consumo.

A legislação brasileira, a doutrina e a jurisprudência reforçam a proteção do consumidor contra tais práticas, incluindo casos emblemáticos como o “Dieselgate” da Volkswagen e decisões judiciais que reconhecem a publicidade enganosa por ação ou omissão, além de preverem responsabilização civil, administrativa e penal.

Também se destaca a atuação de órgãos como o CONAR e da SENACON na fiscalização e repressão dessas práticas, especialmente em contextos de vulnerabilidade informacional do consumidor, como em ofertas de serviços de telecomunicação e publicidade ambiental enganosa (greenwashing).

O direito do consumidor à informação adequada e verdadeira é o fundamento central que justifica a vedação à publicidade enganosa no sistema consumerista, pois a liberdade de escolha depende diretamente da redução da assimetria informacional entre fornecedor e consumidor. O art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor garante a transparência como condição essencial da decisão de consumo.

2.1 CONCEITO E REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

A análise do conceito e das modalidades de publicidade ilícita se mostra indispensável para a compreensão da percepção do consumidor diante de mensagens de sustentabilidade que não correspondem à realidade do produto ou serviço ofertado.

A legislação consumerista brasileira estabelece limites claros para a atividade publicitária, buscando assegurar a proteção do consumidor diante de práticas capazes de induzir ao erro ou manipular informações relevantes sobre produtos e serviços. O Código de Defesa do Consumidor (1990) determina a obrigatoriedade da veracidade das mensagens publicitárias e responsabiliza o fornecedor pelas informações divulgadas. Art 37: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” Ademais, a legislação dispõe que

> O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990, art. 36, parágrafo único).

A publicidade enganosa representa uma prática vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro por comprometer o direito à informação clara e adequada do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor reconhece que essa modalidade de publicidade pode ocorrer tanto pela divulgação de informações falsas quanto pela omissão de dados essenciais capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor. Nos termos da legislação consumerista

> É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor (Brasil, 1990, art. 37, § 1º).
> Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990, art. 37, § 3º).

A publicidade abusiva diferencia-se da publicidade enganosa por não depender necessariamente da falsidade da informação divulgada, mas sim do desrespeito a princípios éticos, sociais e ambientais protegidos pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor busca impedir práticas publicitárias que possam estimular comportamentos prejudiciais ou violar valores fundamentais da coletividade, incluindo a preservação ambiental. Conforme estabelece o Código de Defesa do Consumidor

> É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da

> deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990, art. 37, § 2º).

O ordenamento jurídico brasileiro prevê mecanismos de proteção ao consumidor diante de práticas publicitárias enganosas, especialmente quando envolvem alegações ambientais sem comprovação adequada. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor assegura o direito à informação clara, correta e adequada acerca dos produtos e serviços ofertados, servindo como importante instrumento para combater práticas de *greenwashing*. Além disso, outras normas, como a Lei de Crimes Ambientais e as disposições do Código Civil relativas à responsabilidade civil, podem fundamentar a responsabilização e a reparação de danos decorrentes da publicidade ilícita. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é direito básico do consumidor

> A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Brasil, 1990, art. 6º, III).
> Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo" (Brasil, 2002, art. 927).

Em relação ao âmbito da autorregulamentação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também atua com seu Guia de Publicidade, que exige maior transparência e comprovação técnica das alegações nas campanhas publicitárias. A responsabilização do fornecedor e as sanções legais (Civil, Administrativa e Penal) sujeita o fornecedor a diferentes tipos de responsabilização.

No âmbito administrativo, a publicidade enganosa ou abusiva sujeita o fornecedor à atuação dos órgãos de proteção e defesa do consumidor, que possuem competência para aplicar sanções destinadas à preservação da transparência nas relações de consumo. Segundo Alves (2021), o combate ao greenwashing exige uma atuação administrativa efetiva, especialmente por meio da fiscalização de campanhas publicitárias que utilizam apelos ambientais sem comprovação adequada, considerando que tais práticas comprometem a confiança do consumidor e violam os princípios da boa-fé e da informação.

Na esfera civil, a responsabilidade decorrente da publicidade enganosa pode gerar o dever de reparação pelos danos causados aos consumidores e, em determinadas situações, também ao meio ambiente. Bastos e Maciel (2022) afirmam

que a responsabilização civil nas relações de consumo busca não apenas indenizar os prejuízos suportados pelo consumidor, mas também desestimular práticas empresariais abusivas que comprometam a veracidade da informação publicitária e a transparência do mercado.

Além da reparação civil, o Código de Defesa do Consumidor prevê a contrapropaganda como mecanismo destinado a desfazer os efeitos da publicidade enganosa. Conforme observa Alves (2021), a contrapropaganda possui importante função educativa e corretiva, uma vez que busca restabelecer o equilíbrio informacional na relação de consumo, exigindo que a correção da mensagem alcance o público da mesma maneira que a publicidade originalmente divulgada.

A veiculação de publicidade que se sabe ou se deveria saber ser enganosa ou abusiva constitui um ilícito Penal, punível com detenção de três meses a um ano e multa (Art. 67, CDC).

O estudo da publicidade no Direito do Consumidor inicia-se pela sua conceituação jurídica, que se diferencia da perspectiva meramente mercadológica. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (1990) estabelece que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Assim, a legislação determina que a mensagem publicitária seja apresentada de maneira clara e ostensiva, permitindo ao consumidor reconhecer imediatamente seu caráter comercial, evitando formas disfarçadas de persuasão.

A publicidade jamais poderá ser apresentada de forma disfarçada ou até mesmo de maneira que passe a confundir o destinatário final, ou seja, seu público alvo. Destacar o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Pública (CONAR), na autorregulamentação publicitária, entidade que foi criada na década de 1970, a partir da possibilidade de exercício de instituição de censura prévia à propaganda pelo governo federal, que até então era controlada mediante prévia autorização por parte do poder público.

Para tanto, o CONAR atua como órgão responsável por fazer cumprir o Código, analisando denúncias formuladas por consumidores, autoridades até mesmo integrantes do mercado. Em caso de violação às normas éticas, pode, este, sugerir a alteração ou até mesmo na suspenção da publicação. Desse modo, agora, com essa possibilidade, o CONAR exerce função complementar à legislação estatal, contribuindo para a construção de um ambiente publicitário mais ético e equilibrado.

A publicidade possui importante função nas relações de consumo, sendo responsável pela divulgação de produtos, serviços e valores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Em razão de seu impacto social e econômico, a atividade publicitária também está sujeita a normas éticas e jurídicas destinadas a garantir maior transparência e responsabilidade na comunicação comercial. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1980) dispõe que publicidade e propaganda são atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Partindo desta premissa, essa definição tem como intuito a promoção e o estimulo ao consumo, em contrapartida, busca demonstrar o impacto que a publicidade possui na formação de vontade do consumidor. Senão, vejamos o julgado do acórdão 13ª CÂMARA CÍVEL do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, seguir:

> EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. PROPAGANDA ENGANOSA. CONFIGURAÇÃO. DANOS MORAIS.
> Pode-se dizer que publicidade enganosa consiste, em síntese, naquela que induz o consumidor a adquirir produtos e serviços que, se tivesse melhor informado, possivelmente não o faria. Evidenciado nos autos que o negócio formalizado ocorreu de forma diversa da divulgada em publicidade, resta caracterizada a propaganda enganosa.
> Demonstrada a prática abusiva capaz de afligir o consumidor em sua esfera íntima faz-se devida indenização pelos danos morais sofridos, devendo a reparação ser fixada em valor suficiente e adequado à reparação dos prejuízos sofridos, sem importar enriquecimento sem causa.
> Apelação Cível Nº 1.0000.24.002438-0/001 - COMARCA DE Cataguases - Apelante(s): ELIANA APARECIDA REZENDE - Apelado(a)(s): OI MOVEL S.A. ACÓRDÃO
> Acordada a 13ª CÂMARA CÍVEL do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, na conformidade da ata dos julgamentos, em DAR PROVIMENTO AO RECURSO. (TJMG, 2024, p. 1)

Diante do caso pratico situado acima, podemos perceber que o número de consumidores afetados por ela é de natureza transindividual, difusa, que, se melhor informados, possivelmente não optariam pelo produto ou serviço.

Almeida e Lenza (2025) ressalta que a publicidade no Direito do Consumidor compreende-se como um instrumento de comunicação direcionado ao público consumidor, cuja finalidade é fomentar, de forma direta ou indireta, a comercialização de produtos ou serviços inseridos no mercado de consumo. Trata-se, portanto, da espécie do gênero oferta, contudo, oferta é um conceito muito mais abrangente, tendo em vista que nem toda oferta se concretiza por meio de publicidade.

A oferta pode se concretizar por meio de uma simples informação prestada pelo fornecedor diretamente ao consumidor, sem a necessidade de campanhas ou anúncios

publicitários. Ou seja, toda publicidade constitui forma de oferta, mas nem toda oferta se configura forma de publicidade.

Dois são os elementos que estruturam a publicidade, primeiro é a veiculação da informação, isto é a necessidade que a informação seja efetivamente divulgada ao público, pois sem essa exteriorização não há o que se falar em publicidade. Já o segundo elemento, se caracteriza pela finalidade comercial uma vez que esta busca estimular a contratação ou o consumo.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não imponha ao fornecedor o dever de anunciar seus produtos ou serviços, a publicidade, quando utilizada, é exercida por sua conta e risco. Isso significa que o fornecedor assume a toda e qualquer responsabilidade pelas informações transmitidas. Por essa razão, a legislação consumerista proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva, estabelecendo limites jurídicos à atividade publicitária.

Segundo Cavalieri Filho (2021), a publicidade ocupa posição central na sociedade contemporânea de consumo, exercendo significativa influência sobre o comportamento econômico e sobre as relações estabelecidas no mercado. O autor destaca que o avanço dos meios de comunicação e das estratégias publicitárias acompanhou as transformações econômicas e sociais do último século, tornando a atividade publicitária um dos principais instrumentos de estímulo ao consumo e de consolidação das dinâmicas do mercado contemporâneo.

Em uma realidade de hiperinformação, na qual cada indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de dados e informações as mais variadas, a todo tempo, a importância da publicidade é ressaltada, na medida em que, considerando-a como “informação dirigida ao público com o objetivo de promover direta ou indiretamente uma atividade econômica”, ou como “a arte de criar, no público, a necessidade de consumir” será dotada de uma série refinada e profissional de técnicas para sua realização.

Para alcançar seus objetivos mercadológicos, a publicidade deve atuar de forma persuasiva e gradativa, conduzindo o consumidor desde o primeiro contato com a mensagem até a efetiva decisão de compra, pois o anúncio publicitário exerce funções estratégicas voltadas à influência do comportamento do consumidor e ao estímulo das relações de consumo.

Assim, relacionam-se como cinco as principais tarefas desempenhadas pelo anúncio publicitário: 1) chamar a atenção do consumidor; 2) despertar seu interesse pelo produto ou serviço; 3) estimular o desejo de aquisição; 4) criar convicção acerca das vantagens da oferta; e 5) induzir o consumidor à ação, concretizando a compra ou contratação do serviço.

A publicidade é a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público com relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo. Percebe-se, portanto, que a publicidade é um dos principais vetores que liga o consumidor à oferta do produto ou serviço, de modo que esta poderá ou não estar eivada de vício que passe a prejudicar o consumidor.

2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA: CARACTERÍSTICAS E FORMA DE CONTROLE

A publicidade enganosa caracteriza-se pela divulgação de informações falsas, ambíguas ou omissas capazes de induzir o consumidor ao erro quanto às características, qualidade, origem, preço ou qualquer outro aspecto relevante do produto ou serviço ofertado. Essa prática viola os princípios da boa-fé, da transparência e do direito à informação adequada, previstos no Código de Defesa do Consumidor, comprometendo o equilíbrio das relações de consumo.

Em razão de seus impactos, o ordenamento jurídico brasileiro estabelece mecanismos de controle e fiscalização da atividade publicitária, exercidos tanto pelo Poder Público, por meio de órgãos como Procon, Ministério Público e Poder Judiciário, quanto pelo sistema de autorregulamentação publicitária, representado pelo CONAR. Tais instrumentos visam coibir práticas abusivas, assegurar a veracidade das mensagens publicitárias e proteger o consumidor contra prejuízos decorrentes de informações enganosas. Partindo da definição presente no art. 37, § 1° o mesmo destaca o seguinte

> É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990, art. 37, §1º)

Segundo Nunes (2022), a publicidade enganosa se caracteriza tanto pela divulgação de informações falsas quanto pela omissão de dados essenciais capazes de influenciar a decisão do consumidor. O autor destaca que a mensagem publicitária

deve apresentar informações claras, corretas e suficientes acerca das características, qualidade e utilidade do produto ou serviço, sendo ilícita qualquer comunicação que induza o consumidor ao erro ou dificulte a adequada compreensão da oferta, conforme previsto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Destaca também o seguinte:

> Todavia, há de se considerar que, em matéria de linguagem e das técnicas adotadas pela publicidade, a determinação do que seja verdadeiro ou falso é de difícil verificação, uma vez que, no âmbito linguístico, certa mensagem poderá ser considerada verdadeira, mas, ao se ter em conta também o modo como a informação é divulgada no anúncio publicitário, poderá ser apreendido de maneira diversa pelo público consumidor. Segundo ensina a doutrina, "entende-se por dado essencial aquele que influi ou pode influir na escolha econômica do consumidor; que se estivesse previsto na publicidade o levaria a adotar um comportamento econômico diverso". Daí por que o legislador tem feito referência à finalidade de induzir em erro como elemento determinante para definição da publicidade enganosa. Assim, o decisivo não é a identificação de um equívoco na mensagem, mas sua tomada em conjunto, na percepção do consumidor leigo e vulnerável, como apta a promover o resultado concreto da indução em erro. Trata-se de assegurar, nessa disposição, a proteção da confiança do consumidor diante da promoção da atividade publicitária pelo fornecedor. Será enganosa, assim, a publicidade que apõe informações restritivas ou mais gravosas sobre o conteúdo do contrato, de forma discreta e contrastante com o destaque que oferece as vantagens ofertadas, gerando falsa percepção do consumidor sobre as condições do negócio. (Miragem, 2024, p.269).

Trazendo para a realidade o entendimento esmiuçado acima, é valido mencionar o caso da publicidade enganosa praticada pelas operadoras de internet.

Conforme divulgado pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, em publicação institucional de 2024, em 23/07/2024, foram identificadas práticas de publicidade considerada enganosa relacionadas à suposta oferta de tecnologia 5G pelas operadoras Oi, TIM e Vivo, o que resultou na aplicação de sanções administrativas. Relaciona-se ao Direito Administrativo Sancionador aplicado às relações de consumo, bem como da política nacional de proteção ao consumidor prevista no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a atuação estatal se justifica como mecanismo de tutela da transparência e repressão a práticas comerciais abusivas.

Ainda segundo a Senacon (2024), as operadoras teriam adotado estratégias de divulgação que induziam o consumidor a erro ao anunciar a oferta de 5G sem o devido esclarecimento sobre limitações técnicas relevantes, especialmente aquelas relacionadas às tecnologias DSS (Dynamic Spectrum Sharing) e refarming.

Conforme interpretação dos fatos apresentada pela Senacon em 2024, os consumidores foram levados a acreditar que estavam utilizando plenamente a

tecnologia 5G, quando, na realidade, utilizavam uma forma adaptada do 4G com desempenho intermediário e restrições técnicas. Do ponto de vista teórico, esse fenômeno pode ser explicado pela teoria da vulnerabilidade do consumidor e pela assimetria informacional, segundo a qual o consumidor, em posição de desvantagem técnica e informacional, tende a confiar nas comunicações publicitárias, reforçando a necessidade de regulação estatal para corrigir desequilíbrios no mercado.

Portanto, consuma-se uma violação direta ao art. 6° do Código de Defesa do Consumidor, pois não houve clareza, muito menos veracidade das informações contidas na publicidade e consequentemente, induzindo os consumidores ao erro.

A publicidade enganosa constitui umas das mais graves infrações aos direitos do consumidor, uma vez que atinge diretamente o princípio da transparência da boa-fé objetiva que regem as relações de consumo. Bolzan e Miragem (2023) destacam que a publicidade enganosa pode ser de natureza comissiva (por ação, buscando a informação falsa) ou omissiva (por omissão, ou seja, deixando de informar certo dado essencial). Além disso, é imperioso referendar que, conforme o entendimento doutrinário de Nunes, a publicidade enganosa é definida pela lei da seguinte forma

> Diz a lei que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos." (Nunes, 2025, p. 514).

O cerne dessa prática é o engano do consumidor, resultando na disparidade entre a expectativa gerada pela comunicação e a realidade do produto ou serviço. O efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em algo que não corresponde à realidade do que é oferecido. O consumidor é levado a pensar que está em uma situação vantajosa ou verdadeira, quando, de fato, está em outra.

Percebe-se que o autor supramencionado trata diretamente sobre a problemática causada em virtude da informação que acaba levando o consumidor ao erro na hora da escolha, pois se fosse corretamente anunciada, possivelmente a escolha seria diferente.

Em 2015, ocorreu um caso amplamente divulgado de publicidade enganosa no setor automotivo envolvendo a montadora alemã Volkswagen, que, conforme investigações internacionais e relatórios de órgãos reguladores ambientais, teria utilizado um software em aproximadamente 11 milhões de veículos a diesel para manipular testes de emissão de poluentes. Esse episódio ficou conhecido

mundialmente como o “Dieselgate”, evidenciando uma grave violação de normas ambientais e de proteção ao consumidor.

De acordo com apurações posteriores de autoridades ambientais e da própria investigação interna da empresa, a Volkswagen teria instalado em motores a diesel da linha TDI, comercializados sob a promessa de tecnologia “Clean Diesel”, um mecanismo eletrônico denominado *defeat device*. Esse sistema era capaz de identificar quando o veículo estava sendo submetido a testes laboratoriais de emissões, ajustando temporariamente o desempenho do motor para atender aos limites legais.

Ainda segundo os relatórios técnicos e decisões de órgãos reguladores, durante os testes de emissão de poluentes, o software reduzia artificialmente a liberação de óxidos de nitrogênio (NOx), permitindo a aprovação dos veículos nas normas ambientais. Entretanto, em condições normais de uso nas vias públicas, esse controle era desativado, fazendo com que os veículos emitissem níveis de poluentes significativamente superior aos permitidos, chegando, em alguns casos, a até 40 vezes acima do limite legal, o que dificultou a detecção imediata da fraude, reconhecida publicamente pela empresa em 22/09/2015.

É imperioso referendar, ainda na iminência de publicidade enganosa por omissão o julgado a seguir:

> CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. PUBLICIDADE DE PRODUTOS EM CANAL DA TV FECHADA. OMISSÃO DE INFORMAÇÃO ESSENCIAL. PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO OBTIDOS SOMENTE POR MEIO DE LIGAÇÃO TARIFADA. PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. NÃO OBSERVÂNCIA DO DEVER POSITIVO DE INFORMAR. MULTA DIÁRIA FIXADA NA ORIGEM. AUSÊNCIA DE EXORBITÂNCIA. REDUÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL INCOGNOSCÍVEL.
> 1. Na origem, a Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro propôs ação coletiva contra Polimport Comércio e Exportação Ltda. (Polishop), sob a alegação de que a ré expõe e comercializa seus produtos em um canal da TV fechada, valendo-se de publicidade enganosa por omitir o preço e a forma de pagamento, os quais somente podem ser obtidos mediante ligação telefônica tarifada e onerosa ao consumidor, independentemente de este adquirir ou não o produto.
> 2. O Juízo de primeiro grau julgou procedente o pedido para condenar a ré à obrigação de informar elementos básicos para que o consumidor, antes de fazer o contato telefônico, pudesse avaliar a possível compra do produto, com destaque para as características, a qualidade, a quantidade, as propriedades, a origem, o preço e as formas de pagamento, sob pena de multa diária por descumprimento. O Tribunal de origem, em sede de agravo interno, manteve a sentença.
> 3. O direito à informação, garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5°, inciso XIV, da Constituição Federal, é gênero que tem como espécie o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor.
> 4. O Código de Defesa do Consumidor traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características,

> composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III).
> 5. O Código de Defesa do Consumidor atenta-se para a publicidade, importante técnica pré-contratual de persuasão ao consumo, trazendo, como um dos direitos básicos do consumidor, a "proteção contra a publicidade enganosa e abusiva" (art. 6º, IV).
> 6. A publicidade é enganosa por comissão quando o fornecedor faz uma afirmação, parcial ou total, não verdadeira sobre o produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor em erro (art. 37, § 1º). É enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar dado essencial sobre o produto ou o serviço, também induzindo o consumidor em erro exatamente por não esclarecer elementos fundamentais (art. 37, § 3º).
> 7. O caso concreto é exemplo de publicidade enganosa por omissão, pois suprime algumas informações essenciais sobre o produto (preço e forma de pagamento), as quais somente serão conhecidas pelo consumidor mediante o ônus de uma ligação tarifada, mesmo que a compra não venha a ser concretizada.
> 8. Quando as astreintes são fixadas conforme a capacidade econômica, a redução da multa diária encontra óbice no reexame do conjunto fático-probatório dos autos (Súmula 7/STJ). Ressalvam-se os casos de fixação de valor exorbitante, o que não ocorre no caso concreto.
> 9. A inexistência de similitude fática e jurídica entre os acórdãos confrontados impede o conhecimento do recurso especial com fundamento na divergência jurisprudencial.
> Recurso especial conhecido em parte e improvido.
> (REsp 1428801/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 13/11/2015)

De acordo com o julgado acima mencionado, houve o pleno reconhecimento da publicidade enganosa por omissão, que rotineiramente nos deparamos e que acontece em diversos outros nichos, por exemplo, as ofertas publicizadas em repasses automotivos, cujas publicações descrevem tudo que faz parte do veículo, com a exceção do valor deste, que, somente é demonstrado mediante contato realizado ao perfil da loja.

Insta mencionar que o número de consumidores afetados diante da iminência de publicidades que visam a ludibriar o consumidor é imensurável, devendo, em cada julgado dar ênfase a esse tópico para que possa extinguir tais práticas ou pelo menos diminuir pois o perigo do dano nunca poderá ser reversível no plano material.

2.3 O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS E FORMAS DE GARANTIAS

A vedação à publicidade enganosa não se sustenta isoladamente. Ela decorre de um núcleo mais amplo de proteção jurídica: o direito do consumidor à informação adequada e verdadeira. É nesse ponto que o sistema consumerista revela sua coerência interna. O controle da mensagem publicitária não é um fim em si mesmo; ele existe para assegurar que a decisão de consumo seja formada de maneira consciente.

Segundo Watanabe (2019), o direito à informação adequada previsto no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor representa instrumento fundamental para assegurar equilíbrio e transparência nas relações de consumo. O fornecedor possui o dever jurídico de transmitir ao consumidor informações claras, precisas e ostensivas acerca das características essenciais do produto ou serviço, permitindo que a escolha de consumo seja realizada de maneira consciente e segura. Assim, a ausência ou insuficiência de informações relevantes compromete a liberdade de escolha do consumidor e viola princípios básicos de proteção consumerista.

A lógica é simples, mas estrutural: não há liberdade de escolha quando há déficit informacional. A vulnerabilidade do consumidor, reconhecida como premissa do sistema, transforma a informação em instrumento de equilíbrio contratual. O fornecedor domina dados técnicos, científicos e mercadológicos. O consumidor, por sua vez, decide com base naquilo que lhe é apresentado. O direito à informação atua exatamente para reduzir essa disparidade. Portanto Miragem (2024), ao tratar sobre direitos básicos, bem como o chamado mínimo existencial, destaca o seguinte

> A disciplina instituída para a prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pela Lei 14.181/2021 fez incluir também, na relação de direitos básicos do consumidor , “a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas”, e “a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito.
>
> A inclusão financeira e o acesso ao crédito são decisivos para o desenvolvimento. Entretanto, destaca-se que sua oferta e concessão devem se dar de forma responsável, observando os deveres de informação e esclarecimento dos tomadores de crédito, assim como a previsão de meios que favoreçam o efetivo adimplemento das dívidas. A própria Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) emitiu, em 2019, uma Recomendação sobre Proteção do Consumidor em Crédito de Consumo, alertando para os efeitos nocivos do endividamento excessivo, tomando em conta suas repercussões pessoais tanto para o próprio consumidor quanto para o sistema econômico como um todo (daí a noção de “endividamento de risco” adotada pela regulação bancária).96 É nesse contexto que o superendividamento de consumidores é assumido como uma característica estrutural da sociedade de consumo contemporânea, tendo sua disciplina legislativa originalmente se estabelecido em países com alto grau de desenvolvimento, embora os efeitos da proteção ao superendividado sejam socialmente potencializados em países com maior grau de pobreza, por razões evidentes (Brasil, 2021, artigo 6º, XI e XII).

Percebe-se que, segundo o entendimento acima mencionado, o problema deixa de ser comercial e passa a atingir a própria racionalidade do consumo responsável,

pois diversas são as comercializações que se aproveitam de subterfúgios, como por exemplo a desinformação devido a um maior grau de pobreza.

A informação a informação deixa de ser apenas um elemento formal da relação de consumo e passa a ser um elemento estrutural, principalmente após as alterações trazidas pela Lei 14.181/2021, que tem como intuito a prevenção ao superendividamento, cuja causa se dá pela ausência de transparência das informações que acaba erradicando o mínimo existencial.

A respeito ao direito à informação está ligado aos rótulos presentes nos produtos, haja vista que nas demais circunstâncias é fator determinante para que o consumidor, tais quais esclarecem sobre uma gama de finalidades, entre elas, modo de produção, efeitos pós consumo, e sobre os resíduos, por exemplo o tempo de desintegração, entre outros. Para tanto, Miragem (2024) destaca o que se segue:

> No tocante às relações de consumo, esse processo encontra na informação que o fornecedor repassa ao consumidor por intermédio dos variados meios de divulgação de produtos e serviços – tais como materiais publicitários, embalagem e rótulos – um instrumento decisivo. Nesse caso, há tríplice finalidade: informações sobre aspectos ambientais ligados tanto ao processo de produção/execução de produto ou serviço quanto aos efeitos do seu consumo ou às consequências dos resíduos de seu consumo sobre o meio ambiente, assim como o modo adequado de mitigar/prevenir eventuais efeitos danosos, podem integrar o dever de informar, visando:
>
> (a) auxiliar na decisão dos consumidores sobre o produto ou serviço a ser adquirido, fomentando, inclusive, uma saudável concorrência ambiental entre diferentes fornecedores;
>
> (b) esclarecer os consumidores sobre o consumo ambientalmente menos danoso ao meio ambiente;
>
> (c) informar sobre condutas a serem adotadas após o consumo, em especial no tratamento dos respectivos resíduos.
>
> De se anotar, contudo, em especial com relação à divulgação de informações sobre o atendimento a normas ambientais, ou à adoção de práticas ecologicamente corretas por fornecedores, o risco de promover-se espécie de maquiagem ambiental (greenwashing), hipótese em que a divulgação de informações não corresponde à conduta efetivamente adotada pelo agente econômico.117 Conforme o caso, será hipótese de infração ao artigo 31, e mesmo a caracterização de publicidade enganosa, nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC (Miragem, 2024, p. 80).

A discussão travada por entidades da sociedade civil, como o IDEC, reforça essa preocupação ao defender a criação de parâmetros normativos mais específicos para o enfrentamento da propaganda socioambiental enganosa. A proposta de regulamentação baseada em regras claras, transparência obrigatória e previsão de

sanções demonstra que o debate contemporâneo não questiona a existência do direito à informação, mas sua efetividade prática diante de novas estratégias de mercado.

De acordo com o que foi mencionado anteriormente, os instrumentos repressivos previstos no CDC, destaca-se a contrapropaganda, disciplinada no art. 60. Sua natureza jurídica é de obrigação de fazer: o fornecedor deve veicular nova mensagem apta a neutralizar os efeitos da comunicação ilícita anterior. Ato contínuo, a lei exige equivalência de forma, frequência, dimensão e, preferencialmente, veículo, local e horário. A exigência não é simbólica. Se a publicidade enganosa foi difundida em horário nobre e com ampla repercussão, a correção não pode ser marginal ou invisível.

A contrapropaganda possui função informativa restauradora, pois não apenas sanciona o infrator, mas recompõe o ambiente informacional do mercado. O direito à informação, portanto, não se esgota na previsão abstrata do art. 6º do CDC. Ele estrutura a disciplina da publicidade, fundamenta a vedação ao engano, legitima a responsabilização do fornecedor e orienta a adoção de mecanismos corretivos. Sob essa ótica, sem informação verdadeira, não há escolha livre. Sem escolha livre, o mercado deixa de operar sob bases éticas minimamente equilibradas.

3 GREENWASHING COMO TÉCNICA DE MERCADO

A presente seção investiga a arquitetura do *greenwashing* sob a perspectiva das transformações produtivas e da proteção ao consumidor. O foco recai sobre a desconstrução das estratégias de comunicação que utilizam a pauta ambiental para mascarar a ausência de práticas sustentáveis reais. Sob essa ótica, investiga-se a definição do instituto, o mapeamento das táticas de engano e o enquadramento dessas condutas como publicidade ilícita. O objetivo é demonstrar como a manipulação da informação ambiental fere o princípio da boa-fé objetiva e compromete a transparência necessária ao equilíbrio das relações de consumo no cenário do hiperconsumo contemporâneo.

As empresas passam usar a técnica do *greenwashing*, onde mudam apenas a forma de comunicar seus produtos ou serviços, pois, para elas é mais vantajoso se utilizar desta técnica de manipulação para se enquadrar na realidade de uma empresa que, de fato, deveria ser sustentável. Para tanto, é de suma importância destacar o surgimento desta técnica. Nesse interim, sabe-se que o termo *greenwashing* surgiu no ano de 1986, quando o biólogo americano Jay Westerveld, observando prática de discurso realizado por uma hotelaria, demonstrando ‘’preocupação’’ com o meio ambiente.

Acontece que a hotelaria, se valendo desta então ‘’preocupação’’, usou um discurso voltado a aflição ao meio ambiente para esclarecer sua decisão quanto ao reuso das toalhas fornecidas por ela aos consumidores de seus serviços, sendo fator inicial de várias outras demandas sobre o que hoje é conhecido como *greenwashing*. Atualmente, a realidade se assemelha ao passado, pois recentemente a *SHEIN*, uma das maiores varejistas globais de moda rápida, denominada de (*fast fashion*), foi multada em um milhão de euros na Itália por práticas vistas como *greenwashing.*

Acontece também em empresas de fabricação, por exemplo a de automobilismo, a realidade não é diferente, haja vista que com o avanço da globalização as indústrias automotivas passaram a operar pôr as chamadas cadeias globais de valor. Devido a essa ampliação, torna ainda mais complexo de identificar os impactos ao meio ambiente, pois diante dessa possibilidade um único veículo pode envolver diversos fornecedores de agregados, e é aqui que reside o óbice, tendo vista que a relação de fornecedores é de descentralizada.

Portanto, algumas empesas se valem de estratégias do marketing e se auto titulam como empresas ‘’sustentáveis’’, deixando de lado a observância no processo de fabricação de seus fornecedores, onde apenas uma parte do todo é realmente sustentável. Diante deste fato, é interessante voltar um pouco no passado, pois a ideia do *greenwashing* passou por diversas transformações no modo de produção industrial durante o século passado.

Durante muito tempo, havia a predominância de modo de produção mais conhecida como modelo Fordista, que era facilmente identificada pela produção padronizada e centralizada, tendo em vista que o veículo era produzido em uma mesma unidade fabril. Já no modelo Toyotista, houve uma quebra de paradigma pois esse modelo de produção foi marcado pela descentralização, haja vista que um único veículo automotor era construído por vários fabricantes, o que acabou dificultando ainda mais dimensão real dos impactos causados ao meio ambiente.

3.1 CONCEITO DE GREENWASHING

O *greenwashing* consiste na divulgação de informações ambientais falsas, exageradas, imprecisas ou sem comprovação técnica adequada, com a finalidade de promover produtos, serviços ou a própria imagem da empresa como sustentáveis e ambientalmente responsáveis. Trata-se de uma estratégia de marketing utilizada para construir perante consumidores, investidores e sociedade uma aparência de compromisso ecológico que, muitas vezes, não corresponde à realidade das práticas empresariais desenvolvidas.

Essa conduta se intensificou diante do crescente interesse social por questões ambientais e da valorização do consumo consciente, fazendo com que empresas passassem a utilizar discursos sustentáveis como mecanismo de fortalecimento de marca e vantagem competitiva no mercado. Essa prática pode ocorrer por meio da utilização de expressões genéricas e vagas, como “produto verde”, “ecologicamente correto” ou “empresa sustentável”, sem a devida explicação ou comprovação dos critérios utilizados para tais afirmações.

Também se manifesta através de promessas ambientais de difícil verificação, da utilização de selos ecológicos sem certificação reconhecida ou pela divulgação de ações ambientais isoladas que acabam desviando a atenção de impactos ambientais mais significativos causados pela atividade empresarial. Em muitos casos, as

empresas destacam pequenos aspectos positivos de seus produtos enquanto omitem informações relevantes relacionadas à poluição, emissão de resíduos, exploração excessiva de recursos naturais ou outros danos ambientais decorrentes de sua cadeia produtiva.

Segundo Westerveld (1986), o termo *greenwashing* surgiu a partir da observação de práticas empresariais que utilizavam discursos de preocupação ambiental apenas como estratégia de marketing, sem efetivo compromisso ecológico. O *greenwashing* ultrapassa a esfera da reputação corporativa, podendo configurar publicidade enganosa, violar direitos do consumidor e gerar responsabilização civil, administrativa e penal.

Atualmente, o conceito expande-se para o universo do ESG (*Ambiental, Social e de Governança*). A sustentabilidade deixou de ser apenas marketing para se tornar um ativo financeiro e um critério de investimento.

Segundo Coelho (2022), o ESG corresponde à adoção de práticas empresariais pautadas em critérios ambientais, sociais e de governança, refletindo a crescente preocupação das empresas com sustentabilidade, responsabilidade corporativa e transparência nas relações de mercado. O autor destaca que essas diretrizes, embora originadas de padrões internacionais muitas vezes sem caráter obrigatório, passaram a influenciar significativamente investidores, consumidores e normas regulatórias.

Tais práticas buscam atribuir às empresas finalidades que coexistem com a geração de lucro, envolvendo compromissos com a preservação do meio ambiente, a contribuição positiva para a sociedade e a adoção de mecanismos de governança baseados na transparência e na ética empresarial.

Marques (2021) destaca a proteção dos direitos do consumidor está diretamente relacionada à responsabilidade social das empresas, especialmente diante da crescente valorização de práticas sustentáveis e éticas no mercado. A autora ressalta que a transparência e a boa-fé nas relações de consumo constituem elementos essenciais para a credibilidade empresarial, tornando a adoção de diretrizes alinhadas ao ESG um importante diferencial competitivo.

Contudo, quando essa adesão é divulgada de forma inverídica ou sem correspondência com as práticas efetivamente adotadas pela empresa, pode caracterizar publicidade enganosa, conforme previsto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Portanto, o *greenwashing* contemporâneo manifesta-se como uma

fraude de governança, na qual a empresa simula conformidade com indicadores ambientais para inflar seu valor de mercado.

3.2 PRINCIPAIS FORMAS DE REALIZAR O GREENWASHING

Antes de tudo, é valido destacar que no ordenamento jurídico brasileiro, as práticas de comunicação mercadológica devem observar os princípios da transparência e da veracidade nas relações de consumo. O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor estabelece a proibição da publicidade enganosa ou abusiva, considerando enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação publicitária capaz de induzir o consumidor a erro quanto às características, qualidade ou propriedades de produtos ou serviços.

Segundo Nunes (2022), configura-se publicidade enganosa quando o fornecedor transmite ao consumidor informações falsas ou capazes de induzi-lo ao erro acerca das características, qualidade ou benefícios de produtos e serviços. Práticas de *greenwashing* podem ser compreendidas como formas de comunicação mercadológica que atribuem qualidades ambientais não comprovadas às atividades empresariais, criando uma falsa percepção de responsabilidade socioambiental perante consumidores e investidores. Diversas são as estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas para induzir o consumidor a acreditar que determinado produto ou serviço possui qualidades ambientais que, na prática, não se confirmam.

A primeira ocorre pela ausência de comprovação, quando a empresa divulga que determinado produto ou serviço possui características sustentáveis ou ambientalmente responsáveis, mas não apresenta estudos técnicos, certificações independentes ou qualquer elemento concreto que demonstre a veracidade dessas informações.

As alegações ambientais permanecem limitadas ao discurso publicitário, sem respaldo fático capaz de confirmar a prática anunciada. Conforme Benjamin (2019), o dever de informação nas relações de consumo exige que as mensagens publicitárias sejam claras, verdadeiras e passíveis de comprovação, especialmente quando relacionadas a aspectos que influenciam a escolha do consumidor.

A ausência de evidências objetivas acerca das qualidades ambientais divulgadas pode induzir o consumidor ao erro e configurar publicidade enganosa, onde

tais condutas comprometem a transparência nas relações de mercado e afetam a confiança depositada pelos consumidores nas práticas empresariais sustentáveis.

A segunda forma ocorre mediante o uso de expressões vagas, genéricas ou excessivamente amplas, que dificultam a compreensão exata da informação transmitida ao consumidor. Termos como “ecologicamente correto”, “produto verde” ou “amigo do meio ambiente”, quando utilizados sem explicações técnicas ou critérios objetivos, impedem que o consumidor compreenda o verdadeiro alcance da alegação ambiental.

Miragem (2023) destaca que o direito à informação adequada e clara constitui princípio fundamental das relações de consumo, sendo indispensável para garantir escolhas conscientes e evitar práticas abusivas no mercado, pois a utilização de conceitos imprecisos em estratégias de marketing ambiental pode criar uma falsa percepção de sustentabilidade, favorecendo práticas de *greenwashing* e comprometendo a boa-fé nas relações entre fornecedores e consumidores.

Outra prática identificada é o chamado custo ambiental camuflado, que ocorre quando a empresa apresenta determinado produto como ambientalmente sustentável com fundamento em apenas um aspecto específico de sua produção, desconsiderando outros impactos ambientais relevantes decorrentes do processo produtivo.

Destaca-se um único elemento positivo, enquanto são omitidos fatores potencialmente prejudiciais ao meio ambiente, como elevado consumo de recursos naturais, emissão de poluentes ou geração excessiva de resíduos. Conforme observa Édis Milaré (2021), a proteção ambiental exige transparência e responsabilidade integral por parte das empresas, não sendo suficiente a divulgação parcial de informações que possam induzir a sociedade a uma percepção equivocada acerca da real sustentabilidade de determinada atividade econômica.

Também se verifica o uso de falsos rótulos ambientais, situação em que empresas utilizam símbolos, selos ou certificações que aparentam possuir reconhecimento técnico ou validação por entidades independentes, quando, na realidade, foram criados pela própria organização sem qualquer fiscalização externa ou comprovação científica.

Bessa (2020) ressalta que a publicidade deve respeitar os princípios da veracidade e da transparência, sendo ilícita qualquer estratégia capaz de induzir o consumidor ao erro por meio de informações falsas ou enganosas. Assim, a utilização

de selos ambientais sem certificação oficial pode configurar prática abusiva e publicidade enganosa, especialmente diante da vulnerabilidade informacional do consumidor nas relações de consumo.

Há ainda o *greenwashing* por irrelevância, prática que ocorre quando a empresa divulga determinada característica ambiental que, embora verdadeira, não representa qualquer diferencial do produto ou serviço, por já corresponder a obrigação prevista em lei ou exigência comum ao setor. Filomeno (2020), o princípio da transparência nas relações de consumo exige que as informações prestadas ao consumidor sejam úteis, corretas e suficientes para permitir escolhas conscientes, vedando práticas que possam gerar percepção enganosa acerca das qualidades do produto.

A distração do consumidor ocorre quando as empresas destacam características ambientais positivas, porém secundárias, em produtos que apresentam impactos ambientais relevantes ou até riscos à saúde e ao meio ambiente. Cavalieri Filho (2021) afirma que o dever de boa-fé objetiva nas relações de consumo impõe ao fornecedor a obrigação de agir com lealdade e transparência, evitando qualquer prática capaz de induzir o consumidor ao erro.

Há também o *greenwashing* por declaração falsa, situação em que a empresa divulga certificações ambientais, selos de qualidade ou reconhecimentos técnicos inexistentes, vencidos ou utilizados sem autorização. Tais práticas criam uma aparência artificial de credibilidade ambiental, reforçando indevidamente a imagem sustentável da organização perante consumidores e investidores.

Watanabe (2019) destaca a publicidade enganosa viola diretamente o direito básico à informação adequada e verdadeira previsto no Código de Defesa do Consumidor, sobretudo quando utiliza mecanismos capazes de influenciar equivocadamente a decisão de compra.

Assim, a utilização indevida de certificados e selos ambientais pode configurar prática abusiva, além de violar os princípios da confiança e da transparência nas relações de consumo. Portanto essas práticas demonstram que o *greenwashing* pode assumir diferentes formas no mercado, sendo utilizado como estratégia de comunicação capaz de induzir o consumidor a erro quanto às reais características ambientais de produtos ou serviços.

3.3 GREENWASHING COMO OBJETO DE PUBLICIDADE ENGANOSA

O *greenwashing* tem como objeto de publicidade enganosa consiste na utilização de estratégias de marketing destinadas a transmitir ao consumidor uma falsa percepção de responsabilidade ambiental por parte das empresas, produtos ou serviços, pois a prática ocorre quando informações relacionadas à sustentabilidade são divulgadas de forma exagerada, imprecisa, incompleta ou sem comprovação técnica adequada, induzindo o consumidor ao erro quanto às reais características ambientais da atividade empresarial.

Além disso, o *greenwashing* viola princípios fundamentais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente os deveres de boa-fé objetiva, informação adequada e transparência. Isso ocorre porque a publicidade ambiental enganosa interfere diretamente na liberdade de escolha do consumidor, influenciando decisões de compra com base em informações falsas ou distorcidas.

Ademais, essa prática não prejudica apenas os consumidores individualmente considerados, mas também compromete a credibilidade das políticas de sustentabilidade e das empresas que efetivamente adotam medidas ambientais legítimas. O *greenwashing* gera desequilíbrio concorrencial no mercado, enfraquece a confiança nas certificações ambientais e dificulta a consolidação de uma cultura empresarial verdadeiramente comprometida com a preservação do meio ambiente e com a responsabilidade socioambiental.

A publicidade tem grande papel de importância sob a influência em face do consumidor, pois é a ponte que interliga a chegada da oferta do serviço ou produto ao seu público alvo.

> A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo (Almeida e Lenza, 2025, pág.431).

Portanto, de acordo com esse pensamento, dos autores aduzem que no âmbito das relações de consumo, a publicidade constitui importante instrumento de comunicação entre fornecedores e consumidores, sendo utilizada para divulgar informações acerca de produtos ou serviços disponíveis no mercado, com o objetivo de estimular sua aquisição. Ademais, os autores destacam acerca de publicidade enganosa na modalidade comissiva, omissiva do Código de Defesa do Consumidor, onde na comissiva, aduz o seguinte:

> Na publicidade enganosa por comissão, afirma-se algo que não é real ou mostra-se uma situação que não condiz com a realidade, tudo de forma capaz

> a induzir o consumidor em erro. É o caso do anúncio de um veículo automotor 2.0 em que a informação veiculada é a de que tal carro consegue atingir a milagrosa marca de 20 km/l no trânsito dos grandes centros urbanos. Até o surgimento de tecnologia capaz de conseguir tal façanha, encontra-se aí um bom exemplo de publicidade enganosa por comissão ao afirmar algo que ainda não existe. Também é a hipótese da publicidade das cervejas, que demonstra sempre um ambiente de muita festa e alegria, realidade muito diferente dos malefícios que tal produto é capaz de causar aos seus consumidores, conforme estudaremos em subitem próprio (Almeida e Lenza, 2025, pág.443).

Na modalidade omissiva do Código de Defesa do Consumidor os autores frisam o entendimento que nesta modalidade de publicidade enganosa acontece pelo fato de simplesmente de deixar de informar algum dado essencial, senão, vejamos:

> Já na publicidade enganosa por omissão, o fornecedor deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, ou seja, há ausência de informação sobre dado relevante que, uma vez existente, poderia influenciar no comportamento do consumidor.
> É considerado essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça. No entanto, o STJ já firmou entendimento no sentido de que anúncio publicitário que informa a não inclusão do valor do frete no preço ofertado e, ao mesmo tempo, não especifica o seu valor correspondente, por si só, não configura omissão capaz de tornar a publicidade enganosa.
> Se o anúncio publicitário consignar que o valor do frete não está incluído no preço ofertado, dentro de um juízo de razoabilidade, não haverá, em princípio, publicidade enganosa ou abusiva, mesmo que essa informação conste no rodapé do anúncio veiculado em jornal ou outro meio de comunicação impresso. Não fosse apenas isso, entender pela necessidade de fazer constar o valor do frete do produto em todos os anúncios inviabilizaria as campanhas publicitárias de âmbito nacional, especialmente em nosso país de proporções continentais, em que essa parcela necessariamente sofreria grandes variações (SP, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, 2.ª T., DJe 18.10.2011).

Segundo Bessa e Moura (2021), determinadas mensagens publicitárias televisivas acabam passando despercebidas pelo público em razão da localização, do tamanho reduzido da fonte e do curto tempo de exibição das informações. Muitos anúncios apresentam informações equivalentes a verdadeiros contratos de adesão na parte inferior da tela, porém em letras diminutas e por período insuficiente para leitura adequada pelo consumidor.

Nessa perspectiva, entendem que tal prática corresponde à omissão de informação essencial, podendo configurar publicidade enganosa por omissão, em afronta ao dever de transparência nas relações de consumo. Além disso, defendem que o tamanho mínimo de fonte previsto no art. 54 do Código de Defesa do Consumidor poderia servir como parâmetro para a divulgação de informações publicitárias, garantindo maior clareza e legibilidade ao consumidor.

Sob esse entendimento, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, a alteração promovida pela Lei nº 11.785, ao estabelecer o tamanho mínimo da fonte em contratos de adesão, buscou reforçar a exigência de legibilidade já prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, o instituto ressalta que o ideal seria que os fornecedores observassem espontaneamente os princípios de transparência e boa-fé previstos na legislação consumerista, evitando a necessidade de regulamentações excessivamente detalhadas para garantir a proteção do consumidor.

Segundo Cavalieri Filho (2021), a publicidade constitui importante ferramenta de aproximação entre fornecedores e consumidores, exercendo forte influência sobre as escolhas de consumo e sobre a dinâmica do mercado. Todavia, o autor destaca que a liberdade de anunciar não é absoluta, devendo respeitar os limites impostos pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto ao dever de informação adequada, transparência e veracidade, sendo ilícitas as práticas publicitárias enganosas ou abusivas que possam induzir o consumidor ao erro.

O *greenwashing* pode ser compreendido como uma forma de publicidade enganosa, uma vez que utiliza discursos e estratégias de marketing ambiental para criar no consumidor a falsa percepção de que determinado produto ou atividade empresarial é sustentável, quando tal característica não corresponde à realidade. Essa prática viola os princípios da boa-fé, da transparência e da veracidade que devem orientar a comunicação comercial nas relações de consumo.

4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS PRÁTICA DE GREENWASHING

A presente seção tem por objetivo analisar, sob a ótica do Direito do Consumidor, os mecanismos de proteção aplicáveis às práticas de *greenwashing*, considerando sua crescente incidência no mercado de consumo contemporâneo. Busca-se trazer exemplos que ocorreram na prática, destacando o envolvimento de cada um dos casos ocorridos no Brasil. Ato contínuo, demonstrar-se-á como examinar a atuação dos órgãos de defesa e os instrumentos jurídicos disponíveis para o seu enfrentamento.

Superada a análise da publicidade enganosa no ordenamento jurídico brasileiro e a desconstrução do *greenwashing* como técnica de comunicação mercadológica, impõe-se avançar para o exame de seus efeitos concretos nas relações de consumo. O deslocamento do enfoque teórico para a dimensão prática permite compreender não apenas a estrutura da conduta, como também, suas implicações jurídicas e sociais no cotidiano do consumidor. Indiscutivelmente, a utilização de apelos ambientais como estratégia de mercado alterou significativamente a forma como produtos e serviços são apresentados ao público. Nesse ínterim, a sustentabilidade passou a integrar o valor simbólico da oferta, influenciando diretamente o comportamento de compra.

Portanto, evidencia-se que o *greenwashing* não atua apenas como desvio pontual, mas como prática inserida na lógica competitiva contemporânea, explorando fragilidades informacionais e cognitivas do consumidor. O Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer o direito à informação adequada e a vedação à publicidade enganosa, fornece instrumentos relevantes para o enfrentamento dessas práticas. No entanto, a complexidade das alegações ambientais e a sofisticação das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas revelam limites na aplicação tradicional desses mecanismos.

Vale ratificar que a identificação do engano se torna mais difícil, e os efeitos da desinformação tendem a se expandir para além da relação individual, alcançando a confiança coletiva no mercado. Além da abordagem teórica, busca-se examinar a incidência concreta dessas práticas no cenário brasileiro, a partir de situações verificadas no cotidiano das relações de consumo, evidenciando de que maneira o discurso ambiental pode influenciar a percepção do consumidor e comprometer sua liberdade de escolha.

4.1 GREENWASHING E SUA OCORRÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO

A consolidação do *greenwashing* no mercado de consumo não se apresenta como fenômeno isolado, mas como resultado direto das transformações recentes no comportamento do consumidor e na dinâmica concorrencial entre fornecedores. A crescente valorização de atributos ambientais passou a influenciar de maneira significativa o processo de escolha, fazendo com que a sustentabilidade deixasse de ocupar posição secundária e passasse a integrar o núcleo das estratégias de comunicação mercadológica.

Produtos e serviços passaram a ser associados, com maior frequência, a valores relacionados à responsabilidade ambiental e ao compromisso sustentável, criando no consumidor a expectativa de que tais características estejam efetivamente presentes nas atividades empresariais desenvolvidas pelos fornecedores, pois essa construção de imagem nem sempre corresponde à adoção concreta de práticas sustentáveis, permitindo que o discurso ambiental seja utilizado como instrumento estratégico de valorização mercadológica.

Filomeno (2020) destaca que o mercado de consumo contemporâneo passou a explorar intensamente fatores emocionais e valorativos na formação das escolhas do consumidor, fazendo com que elementos relacionados à ética e à sustentabilidade assumam importante função persuasiva nas práticas publicitárias.

É válido destacar que a expansão do *greenwashing* também está relacionada à lógica econômica que orienta a atividade empresarial. A implementação efetiva de práticas sustentáveis exige elevados investimentos financeiros, adaptação estrutural, controle de processos produtivos e fiscalização contínua, enquanto a simples utilização de símbolos ambientais, expressões ecológicas e campanhas publicitárias sustentáveis possui custo reduzido e ampla repercussão mercadológica.

A discrepância entre sustentabilidade efetiva e marketing ambiental favorece a disseminação de práticas de *greenwashing* no mercado de consumo. Milaré (2021) ressalta que a proteção ambiental exige comprometimento concreto e contínuo por parte das empresas, não sendo suficiente a adoção de medidas superficiais voltadas apenas à construção de uma imagem ambientalmente responsável.

Diferentemente de elementos objetivos, como preço ou quantidade, as alegações relacionadas à sustentabilidade dependem de critérios técnicos especializados, certificações específicas e conhecimentos que nem sempre estão acessíveis ao consumidor médio. Essa circunstância amplia a vulnerabilidade

informacional do consumidor e dificulta a verificação da veracidade das mensagens ambientais divulgadas pelas empresas.

Dessa forma, a complexidade das informações ambientais contribui para o aumento da assimetria informacional nas relações de consumo e amplia o risco de indução do consumidor ao erro por práticas de *greenwashing*. Conforme observa Bessa (2020), o direito à informação adequada pressupõe que o consumidor tenha condições reais de compreender o conteúdo da oferta e avaliar corretamente suas características essenciais.

Esse conjunto de fatores contribui para que o *greenwashing* deixe de ser percebido como prática excepcional e passe a integrar, de forma recorrente, o ambiente de consumo. Sua presença constante pode ser observada em diferentes setores da economia, evidenciando que o discurso ambiental, quando desvinculado de critérios claros e verificáveis, torna-se instrumento recorrente de persuasão.

A coleção “Conscious”, desenvolvida pela H&M, foi amplamente divulgada como uma linha voltada à sustentabilidade e ao consumo responsável, utilizando campanhas publicitárias que associavam os produtos a práticas ambientalmente corretas. Contudo, conforme destacado pela Duquesne University School of Law[1], organizações de defesa do consumidor e entidades ambientais passaram a questionar a efetiva transparência das informações divulgadas pela empresa, especialmente quanto aos critérios utilizados para classificar as peças como sustentáveis. O caso levantou debates sobre a utilização de estratégias de marketing ambiental no setor de *fast fashion*, cuja lógica produtiva frequentemente se relaciona ao consumo acelerado, à elevada produção de resíduos e ao intenso uso de recursos naturais.

Segundo Benjamin (2019), a publicidade deve observar rigorosamente os princípios da veracidade e da transparência, sendo ilícita qualquer prática capaz de induzir o consumidor ao erro quanto às reais características do produto ou serviço ofertado. Alegações ambientais insuficientemente comprovadas podem configurar publicidade enganosa no contexto das relações de consumo.

A Petrobras passou a enfatizar em diversas campanhas institucionais investimentos relacionados à sustentabilidade, preservação ambiental e transição energética, buscando fortalecer sua imagem corporativa perante consumidores e investidores. Entretanto, conforme discutido pelo Instituto de Defesa de Consumidores (Idec), considerando que sua principal atividade econômica permanece vinculada à

exploração de combustíveis fósseis, surgiram debates acerca da compatibilidade entre o discurso ambiental divulgado e os impactos ambientais efetivamente decorrentes da atividade petrolífera.

O caso se tornou relevante nas discussões sobre *greenwashing* corporativo e responsabilidade socioambiental empresarial. Machado (2022) destaca que a responsabilidade ambiental empresarial exige coerência entre a atividade econômica exercida e o discurso institucional apresentado ao público. Práticas empresariais sustentáveis não podem se limitar à construção de imagem corporativa, devendo refletir efetivo comprometimento com a prevenção de danos ambientais.

A Coca-Cola intensificou campanhas publicitárias relacionadas à reciclagem e à sustentabilidade de suas embalagens, buscando associar sua imagem a práticas ambientalmente responsáveis. A empresa passou a divulgar compromissos voltados ao reaproveitamento de materiais e à economia circular, reforçando seu posicionamento ambiental no mercado. Contudo, conforme apontado pelo Greenpeace, organizações ambientais passaram a questionar a efetividade dessas iniciativas diante do elevado volume de resíduos plásticos gerados globalmente pela companhia, apontando possível incompatibilidade entre o discurso sustentável e os impactos ambientais efetivos de sua atividade.

Silva (2021), a proteção ao meio ambiente pressupõe responsabilidade efetiva dos agentes econômicos quanto aos impactos decorrentes de suas atividades, não sendo suficiente a adoção de medidas superficiais ou meramente promocionais. Dessa forma, a utilização de campanhas ambientais sem correspondência proporcional com a realidade operacional pode favorecer práticas de *greenwashing*.

A Fiat Chrysler Automobiles foi investigada por supostas irregularidades relacionadas aos sistemas de controle de emissão de poluentes em veículos movidos a diesel. A empresa divulgava determinados automóveis como ambientalmente eficientes e compatíveis com padrões ecológicos, fortalecendo a percepção de sustentabilidade perante consumidores e órgãos reguladores, conforme noticiado pela Reuters.

Entretanto, questionamentos sobre divergências entre os índices laboratoriais e as emissões reais dos veículos levaram à discussão acerca da possibilidade de publicidade enganosa ambiental no setor automobilístico. Watanabe (2019) ressalta que o direito à informação adequada exige que as características do produto sejam

transmitidas ao consumidor de forma clara e verdadeira, especialmente quando influenciam diretamente a decisão de compra.

O McDonald’s desenvolveu campanhas voltadas à substituição de canudos e embalagens plásticas por materiais considerados ambientalmente menos agressivos, utilizando tais iniciativas como parte de sua estratégia de responsabilidade socioambiental. Apesar da ampla divulgação dessas medidas, conforme apontado pela National Geographic, críticos sustentaram que as alterações representavam impacto reduzido diante da dimensão global da produção de resíduos gerada pela atividade empresarial da companhia.

O caso passou a ser citado em debates relacionados ao uso de ações ambientais pontuais como mecanismo de fortalecimento da imagem corporativa sustentável. Segundo Cavalieri Filho (2021), a publicidade deve observar os deveres de lealdade e transparência nas relações de consumo, sendo vedada qualquer prática que possa criar percepção distorcida acerca das reais qualidades ou responsabilidades do fornecedor.

Em 2026, a Ypê foi alvo de grande repercussão após determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para suspensão da fabricação e recolhimento de determinados produtos em razão de possíveis falhas relacionadas ao controle de qualidade e risco de contaminação microbiológica.

O caso ganhou relevância porque a empresa tradicionalmente associa sua imagem institucional à confiança, qualidade e responsabilidade socioambiental, inclusive com linhas voltadas ao apelo ecológico. A situação intensificou debates sobre a necessidade de compatibilidade entre a imagem publicitária construída pelas empresas e a efetiva segurança dos produtos colocados à disposição do consumidor.

Garcia (2023) afirma que o dever de segurança e qualidade integra a própria essência da proteção consumerista, impondo ao fornecedor responsabilidade objetiva quanto aos riscos decorrentes dos produtos disponibilizados no mercado.

Falhas relacionadas à qualidade ou segurança podem comprometer a confiança legitimamente construída pela publicidade institucional e violar os princípios da boa-fé e da transparência.

É nesse contexto que se mostra relevante a análise de situações concretas no cenário brasileiro, nas quais tais práticas se manifestam de maneira mais evidente, permitindo compreender seus efeitos reais sobre a percepção do consumidor.

Vale destacar que no contexto nacional, há registros de situações em que a comunicação ambiental adotada por empresas foi objeto de questionamento por órgãos de controle e entidades da sociedade civil.

Segundo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2023), mensagens publicitárias que utilizam expressões ambientais genéricas ou insuficientemente esclarecidas podem induzir o consumidor a interpretações equivocadas acerca das reais características sustentáveis do produto anunciado. Nesse contexto, a publicidade do sabão em pó Omo, da Unilever, foi questionada em razão do uso de alegações como “somos biodegradáveis” e “somos recicláveis” sem informações claras sobre o alcance e a comprovação desses atributos ambientais, levando o órgão a recomendar alterações na campanha publicitária para adequação aos princípios da transparência e veracidade.

O conselho destacou que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (2021) possui regulamentos que visam garantir que determinados princípios ativos sejam biodegradáveis). Dessa maneira a necessidade de adequação da mensagem publicitária evidencia como a utilização de termos como “biodegradável” ou “sustentável”, quando não devidamente contextualizados, pode induzir o consumidor a uma percepção equivocada acerca do impacto ambiental do produto.

É possível identificar, ainda, diversos outros casos semelhantes a esse que foram alvo de questionamentos quanto a veracidade das alegações ambientais, tais como o discurso ambiental no setor agroindustrial, onde empresas como a JBS têm sido alvo de investigações e questionamentos quanto à origem de seus insumos e à relação com áreas de desmatamento, o que levanta dúvidas sobre a efetividade das alegações de sustentabilidade divulgadas ao consumidor;

Portanto, de acordo com os exemplos acima, evidencia-se que o *greenwashing* não se restringe a um setor específico, pois manifesta-se de maneira transversal no mercado de consumo brasileiro. Ainda que nem todas as situações impliquem reconhecimento formal de publicidade enganosa, elas revelam um padrão recorrente de utilização de elementos ambientais na comunicação empresarial sem a correspondente transparência quanto às práticas efetivamente adotadas.

É imperioso referendar que situações supramencionadas não se restringem à publicidade tradicional em sentido estrito, abrangendo também comunicações institucionais e estratégias de posicionamento de marca que utilizam elementos

ambientais para influenciar a percepção do consumidor. Tal ampliação é relevante, pois o *greenwashing* se manifesta, muitas vezes, de forma difusa, extrapolando os limites da publicidade clássica e alcançando o discurso empresarial como um todo.

4.2 POSICIONAMENTO DOS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AO GREENWASHING

A análise das práticas associadas ao *greenwashing* revela que seus efeitos não se limitam ao plano da comunicação empresarial, alcançando diretamente a forma como o consumidor percebe, interpreta e valoriza os produtos e serviços disponíveis no mercado. Ao mobilizar elementos relacionados à sustentabilidade, tais práticas atuam sobre expectativas socialmente construídas, influenciando o processo decisório de maneira muitas vezes imperceptível.

Segundo Marques (2021), o consumidor contemporâneo passou a considerar, além de critérios tradicionais como preço e qualidade, aspectos éticos, sociais e ambientais no momento da escolha de produtos e serviços, fazendo com que alegações sustentáveis agreguem valor simbólico às marcas e influenciem significativamente as decisões de consumo.

A apresentação incompleta, imprecisa ou descontextualizada dessas informações pode intensificar a vulnerabilidade informacional do consumidor, especialmente diante da dificuldade técnica de verificar a veracidade das alegações ambientais divulgadas pelos fornecedores, comprometendo a formação de uma escolha consciente e livre de induzimento em erro.

Tal vulnerabilidade não decorre apenas de limitações individuais, mas da própria estrutura das relações de consumo, em que o fornecedor detém o controle sobre os meios de produção e as informações relevantes acerca dos produtos e serviços ofertados. Grinover (2022) destaca que o consumidor se encontra, em regra, em posição de submissão às condições estabelecidas pelo fornecedor, o que evidencia a assimetria de poder inerente ao mercado de consumo.

O dever de informação, nesse cenário, assume papel central na proteção do consumidor, exigindo que o fornecedor apresente, de forma clara, precisa e completa, todas as características relevantes dos produtos e serviços ofertados, possibilitando a formação de expectativas legítimas e a realização de escolhas conscientes.

Machado (2022) ressalta que a informação ambiental constitui instrumento essencial para a efetivação do consumo sustentável e para a proteção do direito coletivo ao meio ambiente equilibrado. O dever informacional nas relações de consumo deve abranger também os impactos ambientais relacionados aos produtos e serviços, permitindo que o consumidor compreenda as consequências ambientais decorrentes da produção, utilização e descarte dos bens consumidos.

É imperioso referendar que a utilização desse tipo de informação não está isenta de riscos. A divulgação de alegações ambientais desacompanhadas de correspondência com a prática efetivamente adotada pelo fornecedor pode caracterizar a chamada “maquiagem ambiental” (*greenwashing*), hipótese em que a comunicação empresarial se distancia da realidade, comprometendo a transparência da relação de consumo e podendo configurar publicidade enganosa, nos termos da legislação consumerista de acordo com Miragem (2024).

Outrossim vale destacar que a preocupação com os efeitos do *greenwashing* sobre a percepção do consumidor não se restringe ao campo doutrinário, sendo também objeto de atuação por órgãos de proteção e defesa do consumidor. A relevância dos impactos do *greenwashing* sobre a percepção do consumidor também é reconhecida no âmbito institucional, sendo objeto de manifestações por diferentes órgãos de proteção e defesa do consumidor no Brasil.

Segundo o Ministério da Justiça e Segurança Pública (2023), a proteção do consumidor nas relações de mercado exige fiscalização e conscientização acerca do uso de alegações ambientais em campanhas publicitárias, especialmente quando apresentadas de forma genérica, vaga ou sem comprovação adequada. Nesse contexto, o órgão destaca que informações ambientais imprecisas podem induzir o consumidor ao erro quanto às reais características sustentáveis dos produtos e serviços ofertados, comprometendo os princípios da transparência e da veracidade previstos no Código de Defesa do Consumidor.

No mesmo sentido, a Secretaria Nacional do Consumidor (2023) destaca que práticas relacionadas à utilização de alegações ambientais genéricas, exageradas ou sem comprovação adequada podem configurar publicidade enganosa, conduta expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor por meio de estudos e análises sobre o mercado de consumo, a recorrência de estratégias de “maquiagem ambiental”, nas quais empresas utilizam

discursos sustentáveis para fortalecer sua imagem sem correspondência efetiva com práticas ambientalmente responsáveis, ampliando a vulnerabilidade informacional do consumidor.

Órgãos de proteção e defesa do consumidor, como o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Amazonas (Procon-AM), têm desempenhado papel relevante na fiscalização e orientação da população acerca dos riscos relacionados ao uso indevido de apelos sustentáveis em campanhas publicitárias.

Essas instituições atuam na conscientização dos consumidores sobre práticas de *greenwashing*, alertando para situações em que empresas utilizam expressões ambientais genéricas, promessas ecológicas sem comprovação técnica ou informações incompletas capazes de induzir o público ao erro.

O caso envolvendo o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Amazonas (Procon-AM) ganhou destaque em 2025 após o órgão divulgar alerta oficial sobre os riscos das práticas de *greenwashing* no mercado de consumo. A iniciativa teve como objetivo conscientizar consumidores acerca da utilização de propagandas ambientais enganosas por empresas que divulgam produtos e serviços como sustentáveis sem apresentar comprovação efetiva dessas alegações.

O órgão ressaltou que expressões como “eco-friendly”, “verde”, “natural” e “sustentável”, quando utilizadas de forma genérica ou sem certificação reconhecida, podem induzir o consumidor ao erro e configurar publicidade enganosa, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. O Procon-AM destacou que elementos visuais relacionados à natureza, como folhas, cores verdes e símbolos ambientais, também podem ser utilizados estrategicamente para criar falsa percepção de responsabilidade ecológica perante o público consumidor.

O Procon-AM também chamou atenção para pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2025), segundo a qual mais de 48% das embalagens analisadas em produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas apresentavam indícios de *greenwashing*. O órgão reforçou que tais práticas afetam diretamente o direito à informação adequada e transparente, aumentando a vulnerabilidade do consumidor diante de alegações ambientais de difícil verificação técnica.

Como medida preventiva, o Procon-AM orientou os consumidores a verificarem certificações ambientais oficiais, desconfiarem de promessas genéricas de

sustentabilidade e buscarem informações detalhadas sobre os impactos ambientais reais dos produtos e serviços anunciados.

Segundo Garcia (2023), os órgãos de defesa do consumidor exercem função essencial na concretização dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à proteção contra práticas comerciais enganosas e à promoção do direito à informação adequada. A atuação fiscalizatória e educativa dessas instituições contribui diretamente para a redução da vulnerabilidade do consumidor e para o equilíbrio das relações de consumo.

Ademais, vale destacar que esse conjunto de manifestações demonstra que o *greenwashing* constitui fenômeno amplamente reconhecido, cuja incidência compromete a transparência das relações de consumo e exige não apenas repressão jurídica, mas também ações contínuas de informação e conscientização.

O *greenwashing* compromete a confiança do consumidor nas alegações ambientais divulgadas pelas empresas, gerando desconfiança não apenas em relação às organizações que utilizam práticas enganosas, mas também àquelas que efetivamente adotam medidas sustentáveis. Dessa forma, os impactos dessas práticas ultrapassam a esfera individual das relações de consumo e afetam a própria credibilidade do mercado sustentável.

Além disso, no contexto contemporâneo, os produtos passaram a incorporar valores simbólicos relacionados à identidade, ética e sustentabilidade. Assim, as mensagens ambientais não apenas informam características do produto, mas também influenciam o sentimento de pertencimento social do consumidor, ampliando o poder persuasivo das campanhas publicitárias sustentáveis.

Nesse cenário, o *greenwashing* interfere diretamente na formação da vontade do consumidor, distorcendo sua percepção sobre os produtos e comprometendo a liberdade de escolha consciente. A manipulação ou insuficiência de informações ambientais viola o dever de transparência, amplia a vulnerabilidade informacional e demonstra a necessidade de mecanismos mais eficazes de fiscalização e responsabilização das práticas publicitárias ambientais.

4.3 FORMAS DE COMBATER O GREENWASHING GARANTINDO A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Precipuamente, vale destacar que, além dos instrumentos normativos previstos no Código de Defesa do Consumidor, o combate às práticas de *greenwashing* tem se materializado por meio de mecanismos concretos adotados por entidades de defesa do consumidor e pela própria sociedade civil, com foco na melhoria da qualidade da informação e na transparência das relações de consumo. É imperioso reconhecer que, embora o ordenamento jurídico brasileiro ainda não trate o *greenwashing* de forma autônoma e sistematizada, sua repressão ocorre de maneira indireta, especialmente por meio das normas que disciplinam o dever de informação e vedam a publicidade enganosa.

No plano constitucional, a problemática da propaganda ambiental também já foi levada à apreciação do Supremo Tribunal Federal. No julgamento da decisão abaixo mencionada, foi suscitada a discussão acerca da ausência de regulamentação específica voltada ao controle da publicidade ambiental, sendo apontada a necessidade de mecanismos capazes de assegurar a veracidade das informações relacionadas à sustentabilidade. Ainda que não tenha havido o reconhecimento de omissão legislativa, o caso evidencia a relevância jurídica do tema e a preocupação com a idoneidade da comunicação ambiental. Ademais, insta frisar que esse foi um dos primeiros julgados no Brasil. Vejamos:

> **MI 4766**
> **Relator(a):** Min. GILMAR MENDES
> **Julgamento:** 04/03/2013
> **Publicação:** 07/03/2013
> **Decisão**
> Decisão: Trata-se de mandado de injunção contra suposta omissão legislativa sobre “propagandas ambientais”. O impetrante aponta a suposta omissão da regulamentação legislativa da proteção da propaganda comercial ambiental enganosa, que deveria ser tutelada por uma “certificação da propaganda ambiental” por meio da edição de uma lei federal, de modo a atender ditames do art. 220, §3º, II, da CF/88. Alega o seguinte: “A propaganda ambiental enganosa é um problema mundia designado pelo termo ‘*greenwashing*’. Da propaganda enganosa ambiental, não se encontra proteção junto ao direito pátrio, onde a defesa contra a ‘publicidade enganosa’, com sede no artigo 37 da Lei 8078/90, Código de Defesa do Consumidor, não tutela os aspectos ideológicos da propaganda. (…) Nesse contexto, urge atender ao clamor constitucional de mais de vinte anos (1988), constante do artigo 220, parágrafo 3º, inciso II, norma constitucional de eficácia limitada (classificação de José Afonso da Silva), de forma a garantir, com edição de lei federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas ‘propagandas ambientais’, certificando-se de sua veracidade (Brasil, STF, MI 4766, 2013).

Tal contexto demonstra que o enfrentamento do *greenwashing* demanda instrumentos mais rigorosos de controle, especialmente no que se refere à verificação

e à transparência das alegações ambientais, reforçando a centralidade do dever de informação como mecanismo de proteção do consumidor.

A interpretação do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor tem sido reiteradamente reafirmada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, que reconhece como enganosa qualquer comunicação publicitária capaz de induzir o consumidor a erro, ainda que não contenha falsidade expressa. Nesse sentido, a Corte Superior consolidou o entendimento de que a ilicitude pode decorrer da própria aptidão da mensagem para gerar interpretação equivocada acerca das características do produto ou serviço. Senão, vejamos:

> PROCESSO CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO INTERNO EM ARESP. MULTA IMPOSTA PELO PROCON. PUBLICIDADE ENGANOSA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. LESIVIDADE EVIDENCIADA, NOS TERMOS DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA. AGRAVO INTERNO DA PESSOA JURÍDICA EMPRESARIAL DESPROVIDO.
> 1. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Trata-se da dicção do art. 37, § 1o. da Lei 8.078/1990.
> 2. Na presente demanda, a Corte Bandeirante confirmou a sentença que julgou improcedente a pretensão anulatória de auto de infração do PROCON aplicada em desfavor de pessoa jurídica empresarial, frente à constatada prática de publicidade enganosa.
> 3. De fato, ficou comprovado nos autos que a empresa publicou no jornal de grande circulação O Estado de São Paulo (fl. A29-página inteira), em 09.07.2011, publicidade denominada "COMPAROU COMPROU!", ofertando o veículo J3-JAC Motors por entrada + parcelas de R$ 299.
> Em mensagem secundária, cita no rodapé de fl. A30, contrariando a publicidade inicialmente apresentada à fl. A29, que somente as 12 primeiras parcelas têm o valor de R$ 299 e as 48 parcelas restantes são no valor de R$ 597,83 (fls. 295).
> 4. A Corte Bandeirante, para reputar existente a publicidade enganosa, considerou que o que efetivamente foi anunciado é que o veículo J3 - Jac Motors poderia ser adquirido por meio de financiamento com parcelas fixas de R$ 299,00, quando na realidade tal condição estava limitada às 12 prestações iniciais (fls. 297).
> 5. De fato, observa-se que, ao contrário dos esforços argumentativos da empresa agravante - que apontam para a plena regularidade do informe -, o anúncio em questão não conduz o consumidor a atentar-se para o valor total do veículo, levando-o a crer que as parcelas de R$ 299,00 iriam vigorar até o final do contrato. No entanto, como visto, referida condição de pagamento estava limitada às 12 primeiras prestações, e essa informação não foi franqueada ao consumidor. Daí adveio o auto de infração da autoridade administrativa, no valor de R$ 95.087,64.
> 6. Conforme a análise do Tribunal Estadual, o entendimento exarado foi de que o conteúdo da mensagem publicitária que ensejou a lavratura do auto de infração não deixa dúvida de que se trata de propaganda enganosa.
> 7. Essa conclusão não importou em violação a dispositivo de lei federal; muito pelo contrário, consubstanciou a necessária e urgente aplicação das normas de defesa do consumidor frente à existência de anúncios que venham a induzir o adquirente a erro, como foi bem o caso dos autos.

> 8. Agravo Interno da Pessoa Jurídica Empresarial desprovido. (Brasil, STJ, AgInt no AREsp 1.484.314/SP, 2020).

Ademais, vale destacar que embora o caso analisado pela Corte não trate diretamente de alegações ambientais, a lógica adotada revela-se plenamente aplicável ao fenômeno do *greenwashing*, na medida em que este se estrutura, justamente, a partir da utilização de expressões genéricas, omissões relevantes ou informações descontextualizadas capazes de induzir o consumidor a uma percepção distorcida da realidade.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2023), a ação civil pública representa importante instrumento de tutela coletiva no combate às práticas de *greenwashing*, especialmente em situações nas quais empresas divulgam alegações ambientais sem comprovação técnica adequada ou sem informações claras acerca de sua efetividade.

O instituto ajuizou demanda contra empresa do setor aéreo em razão de suposta publicidade ambiental enganosa relacionada a programas de compensação de carbono, sustentando que a ausência de transparência nas informações prestadas compromete o direito do consumidor à informação adequada e à livre escolha consciente. Tal iniciativa evidencia a importância da exigência de informações verificáveis como elemento central no combate ao *greenwashing*.

A ausência de dados técnicos, certificações confiáveis e critérios objetivos de mensuração ambiental configura fator determinante para a caracterização da prática enganosa, demonstrando que a simples alegação de sustentabilidade não é suficiente para legitimar a comunicação empresarial.

Pode destacar também uma ação ajuizada por uma consumidora contra uma empresa de tecnologia em razão da venda de um iPhone sem carregador incluso na embalagem. Pessoas alegaram que adquiriu o aparelho acreditando que o produto viria completo para uso imediato, mas precisou comprar o acessório separadamente. Ingressou com pedido judicial para que a empresa fornecesse o carregador original do aparelho, além de requerer indenização por danos morais pelos transtornos causados.

Na decisão apresentada, o juízo analisou os argumentos da empresa, que justificava a retirada do carregador com base em medidas de redução de impactos ambientais e modernização do produto. Contudo, a consumidora sustentou que tal prática acabava impondo custo adicional ao cliente, já que o acessório continuava sendo essencial para o funcionamento adequado do aparelho. Conforme aponta

Pereira (2022), a retirada de componentes tradicionalmente fornecidos junto ao produto pode gerar debate jurídico quando há possível desequilíbrio na relação de consumo e ausência de informação suficientemente clara ao consumidor.

O procedimento foi julgado no âmbito do Juizado Especial Cível de Niterói, no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ), e o caso ganhou destaque por envolver a discussão sobre responsabilidade da empresa nas relações de consumo digitais e tecnológicas. A controvérsia analisada pelo Judiciário concentrou-se na obrigação de fornecimento do acessório e na eventual existência de prática abusiva, especialmente diante da expectativa legítima do consumidor ao adquirir um aparelho celular de alto valor comercial.

Almeida e Lenza (2025) destacam que o direito à informação adequada pressupõe a existência de dados claros, precisos e verificáveis sobre produtos e serviços, especialmente quando as alegações ambientais possuem potencial de influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor.

A necessidade de critérios objetivos para a utilização de expressões ambientais também é ressaltada por Coelho (2022), ao afirmar que a atividade publicitária deve observar limites éticos e jurídicos relacionados à boa-fé, à lealdade concorrencial e à proteção da confiança do consumidor. O uso indiscriminado de termos genéricos como “ecológico”, “verde” ou “sustentável”, sem correspondência concreta com práticas empresariais efetivas, pode comprometer a transparência do mercado e distorcer a livre concorrência entre fornecedores.

A atuação educativa dos órgãos de defesa do consumidor encontra respaldo nas lições de Filomeno (2020), que destaca a educação para o consumo como instrumento essencial para o equilíbrio das relações consumeristas. Segundo o autor, a conscientização dos consumidores acerca das práticas comerciais enganosas fortalece a capacidade crítica do público diante das estratégias de marketing utilizadas pelos fornecedores, contribuindo para a prevenção de abusos e para a efetivação dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Segundo o Superior Tribunal de Justiça (2013), a publicidade deve ser clara, ostensiva e suficientemente precisa para não gerar interpretações equivocadas sobre as características do produto ou serviço, sendo que a omissão de dados essenciais também caracteriza publicidade enganosa. Essa orientação reforça que a proteção do

consumidor se sobrepõe às estratégias de marketing, inclusive quando envolvem alegações ambientais ou sustentáveis do MI 4766, julgado em 04 março de 2013.

A jurisprudência brasileira tem reconhecido de forma reiterada que práticas de *greenwashing* e publicidade enganosa violam o dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor. O Superior Tribunal de Justiça (2020) entende que toda forma de comunicação publicitária capaz de induzir o consumidor a erro, ainda que por omissão ou por destaque indevido de informações secundárias, configura prática ilícita, por comprometer a transparência e a boa-fé nas relações de consumo em rezão a 1.484.314/SP, julgado em 14 dezembro de 2020.

Em relação as hipóteses, o consumidor, em regra, enfrentam dificuldades para identificar tais práticas em razão da linguagem técnica e persuasiva utilizada nas campanhas publicitárias, bem como da utilização de expressões vagas como “ecologicamente correto” ou “produto sustentável”, muitas vezes desacompanhadas de comprovação objetiva.

Essa realidade evidencia a hipossuficiência informacional do consumidor, que o torna mais suscetível a narrativas enganosas e compromete sua capacidade de avaliação crítica das informações ambientais divulgadas no mercado. Nesse sentido, Marques (2021) destaca que a vulnerabilidade informacional do consumidor é um dos elementos centrais do sistema de proteção consumerista, exigindo que as informações fornecidas pelos agentes econômicos sejam claras, adequadas e verificáveis, especialmente quando envolvem aspectos capazes de influenciar diretamente a decisão de compra.

Diante desse cenário, algumas soluções se mostram essenciais para o enfrentamento do *greenwashing*. Entre elas, destaca-se a exigência de comprovação técnica das alegações ambientais, a padronização de selos e certificações, a ampliação da transparência corporativa e o fortalecimento da fiscalização das campanhas publicitárias por órgãos competentes.

Também se ressalta a importância de ações coletivas e da atuação institucional como instrumentos capazes de coibir práticas enganosas e responsabilizar fornecedores que utilizam estratégias de marketing ambiental sem respaldo técnico. Políticas públicas de educação para o consumo consciente contribuem para o desenvolvimento do senso crítico do consumidor diante das informações recebidas.

Segundo Bessa (2020), a efetividade da proteção do consumidor depende diretamente da qualidade e da verificabilidade das informações prestadas no mercado, sendo indispensável a atuação conjunta do Estado, dos órgãos de fiscalização e da sociedade civil para garantir relações de consumo mais transparentes e equilibradas.

O combate ao *greenwashing* exige uma abordagem integrada, que envolva não apenas a repressão de práticas enganosas, mas também a prevenção por meio da qualificação da informação e da educação do consumidor.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro já disponha de instrumentos relevantes para coibir tais condutas, sua efetividade depende da articulação entre normas, fiscalização e conscientização social. Assim, a consolidação de práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis está diretamente relacionada ao fortalecimento da transparência e da confiança nas relações de consumo.

Segundo atualização promovida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (2025), as alegações ambientais utilizadas em campanhas publicitárias passaram a exigir comprovação técnica ou certificações reconhecidas, de modo a assegurar maior transparência e veracidade das informações divulgadas ao consumidor. Termos genéricos relacionados à sustentabilidade somente podem ser utilizados quando houver especificação clara acerca do alcance e dos limites da alegação ambiental apresentada.

O CONAR também passou a determinar que anúncios envolvendo metas e compromissos ambientais informem prazos, planos de ação e fontes verificáveis, permitindo maior acompanhamento por parte dos consumidores. Questões relacionadas às mudanças climáticas e à gestão de resíduos passaram a demandar informações mais detalhadas acerca do ciclo de vida dos produtos, reciclabilidade, compostagem e compensações de carbono. Foi reforçado o princípio da pertinência entre a alegação ambiental e a efetiva atividade empresarial desenvolvida pela companhia, evitando associações enganosas entre imagem sustentável e práticas efetivamente adotadas.

Essas diretrizes foram incorporadas pelo CONAR em 2025 e possuem elevada relevância para o fortalecimento da transparência publicitária e da proteção do consumidor, especialmente no combate às práticas de *greenwashing* e à divulgação de informações ambientais potencialmente enganosas. A adoção dessas regras demonstra uma preocupação crescente com a necessidade de assegurar que

alegações sustentáveis sejam acompanhadas de critérios objetivos, verificáveis e compatíveis com a realidade das atividades empresariais divulgadas.

Tais medidas contribuem para ampliar a confiança do consumidor nas campanhas ambientais, promovendo maior responsabilidade das empresas na utilização de discursos relacionados à sustentabilidade, preservação ambiental e responsabilidade socioambiental. O aprimoramento das normas pelo CONAR representa importante mecanismo de controle ético da publicidade ambiental no cenário contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou o fenômeno do greenwashing nas relações de consumo contemporâneas, examinando seus impactos sobre a percepção e a confiança do consumidor diante da crescente utilização da sustentabilidade como estratégia mercadológica. Ato contínuo, verificou-se que a valorização social das questões ambientais contribuiu significativamente para o fortalecimento do marketing sustentável, levando diversas empresas a incorporarem discursos ecológicos às suas campanhas publicitárias como forma de fortalecimento da imagem corporativa e diferenciação competitiva no mercado de consumo.

Entretanto, a pesquisa demonstrou que na maioria das vezes os discursos não são fieis com as alegações diante da preocupação com a preservação ambiental. Ato contínuo, o *greenwashing* revelou-se como importante forma de publicidade ambiental enganosa, caracterizada pela utilização de alegações ambientais vagas, genéricas ou insuficientemente comprovadas, capazes de induzir o consumidor ao erro bem como comprometer a transparência das relações consumeristas. Nesse cenário, observou-se que a sustentabilidade, em determinados contextos, deixa de representar compromisso genuíno com a responsabilidade socioambiental para assumir função meramente estratégica e mercadológica que visa somente no lucro.

A análise desenvolvida ao longo da pesquisa permitiu constatar que a vulnerabilidade informacional do consumidor constitui fator determinante para a disseminação do *greenwashing* no mercado de consumo. A complexidade técnica das informações ambientais, associada à sofisticação das estratégias de marketing contemporâneas, dificulta de forma exorbitante a identificação de práticas enganosas e amplia a assimetria informacional existente entre fornecedor e consumidor. Dessa forma, verificou-se que o consumidor, na maioria das vezes, não dispõe de mecanismos técnicos suficientes para avaliar a autenticidade das alegações sustentáveis divulgadas pelas empresas, tornando-se, indiscutivelmente, mais suscetível à influência da publicidade ambiental.

Para além disso, a pesquisa também evidenciou que o *greenwashing* ultrapassa os limites da mera irregularidade publicitária, produzindo impactos econômicos, sociais e jurídicos relevantes. Além de comprometer a liberdade de escolha do consumidor e violar o direito à informação adequada, a prática enfraquece a confiança nas iniciativas sustentáveis legítimas e prejudica empresas efetivamente comprometidas com a

responsabilidade socioambiental e consequentemente cria uma concorrência desleal. A disseminação de discursos ambientais enganosos também contribui para o fortalecimento do ceticismo do consumidor em relação às práticas sustentáveis divulgadas no mercado, comprometendo a credibilidade da própria pauta ambiental.

Outrossim, quanto aos objetivos propostos, verificou-se que a pesquisa alcançou o propósito de analisar o fenômeno do greenwashing e seus impactos nas relações consumeristas. Foi possível compreender também as principais estratégias utilizadas pela publicidade ambiental enganosa, identificar os reflexos da desinformação sobre a confiança do consumidor e examinar os mecanismos jurídicos voltados à proteção consumerista diante dessas práticas. Dessa forma, as hipóteses inicialmente apresentadas foram confirmadas ao longo da pesquisa, especialmente no que se refere à influência da vulnerabilidade informacional do consumidor e à insuficiência de transparência das alegações ambientais como fatores que favorecem a disseminação do *greenwashing*.

No campo jurídico, observou-se que o Código de Defesa do Consumidor apresenta importantes instrumentos de proteção contra a publicidade ambiental enganosa, especialmente por meio do dever de informação, da boa-fé objetiva e da vedação à publicidade enganosa e abusiva. Contudo, a pesquisa também evidenciou que a efetividade do combate ao *greenwashing* depende não apenas da existência de normas protetivas, mas também do fortalecimento da fiscalização das campanhas publicitárias, da ampliação da transparência corporativa e da promoção de mecanismos voltados à educação para o consumo consciente, haja vista que diante do avanço dessas práticas o combate mediante apenas as normas protetivas dificultaria ainda mais o combate a essa disseminação.

Nesse contexto, percebe-se que o enfrentamento do *greenwashing* exige atuação conjunta entre Estado, empresas, órgãos de fiscalização e sociedade civil, de modo a promover relações de consumo mais transparentes e compatíveis com os princípios da boa-fé e da confiança. Dessa forma, a construção de um mercado efetivamente sustentável depende da adoção de práticas empresariais verdadeiramente comprometidas com a responsabilidade socioambiental, afastando-se da utilização da sustentabilidade apenas como instrumento de valorização comercial.

Dessa maneira, conclui-se que a proteção do consumidor frente ao *greenwashing* ultrapassa a tutela individual das relações de consumo, assumindo

relevante dimensão social, bem como econômica e ambiental. Portanto garantir a veracidade das informações ambientais significa não apenas proteger o consumidor contra práticas enganosas, mas também fortalecer a confiança nas relações de mercado, incentivar práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis e contribuir para a construção de relações de consumo mais éticas, transparentes e pautadas na boa-fé.

REFERÊNCIAS

A GRANDE fraude da Volkswagen em sistemas de emissão de gases poluentes. **G1**, 2015. Disponível em: https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/como-o-acaso-revelou-a-fraude-que-lancou-a-volks-na-pior-crise-de-sua-historia.html. Acesso em: 09 maio 2026.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2025. (Coleção Esquematizado).

ALVES, Fabrício Germano. Greenwashing e publicidade ambiental enganosa nas relações de consumo. **Thesis Juris**, São Paulo, v. 10, n. 2, 2021.

BASTOS, Leonardo Henrique Patruni; MACIEL, Juliana. Publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo: mecanismos de proteção do consumidor. **Academia de Direito**, 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2021.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor:** esquematizado. São Paulo: Saraiva, s.d.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Dispõe sobre o Código Civil.** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor).** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Publicidade enganosa e proteção do consumidor nas relações de consumo**. Brasília: MJSP, 2023.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). **Relatórios e notícias institucionais sobre sanções por publicidade enganosa no setor de telecomunicações**. Brasília, DF, 2024.

BRASIL. Secretaria Nacional do Consumidor. **Publicidade enganosa e direitos do consumidor**. Brasília: SENACON, 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (1. Turma). AgInt no AREsp 1.484.314/SP. **Agravo interno em agravo em recurso especial.** Publicidade enganosa. Multa imposta pelo PROCON. Indução do consumidor a erro. Agravo interno desprovido. Relator: Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, julgado em 14 dez. 2020, publicado no DJe em 17 dez. 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Mandado de Injunção n. 4766**. Relator: Min. Gilmar Mendes. Julgado em: 4 mar. 2013. Publicado em: 7 mar. 2013. Disponível em: Supremo Tribunal Federal – Jurisprudência. Acesso em: 9 maio 2026.

BRUNO, Miriam; MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: **Editora Revista dos Tribunais**, 2023.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 25. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. v. 1.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Representação ética referente à publicidade do produto Omo da Unilever.** São Paulo: CONAR, 2023.

ESTADÃO CONTEÚDO. Shein é multada em 1 milhão de euros na Itália por práticas vistas como greenwashing.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GARCIA, Leonardo. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 17. ed. Salvador: JusPodivm, 2023.

IDEC (Instituto de Defesa de Consumidores). **Guia de enfrentamento ao greenwashing para pessoas consumidoras**. São Paulo: IDEC, 2024.

IDEC. Alteração no CDC determina tamanho mínimo de letras de contrato. Disponível em: Artigo IDEC sobre tamanho mínimo de letras em contratos. Disponível em: https://idec.org.br/dicas-e-direitos/alteracao-no-cdc-determina-tamanho-minimo-de-letras-de-contrato. Acesso em: 7 maio 2026.

INBS - Instituto Brasileiro de Sustentabilidade. O que é greenwashing e seus 7 tipos. Disponível em: Artigo INBS sobre greenwashing. Acesso em: 4 mai. 2026.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). **IDEC questiona prática de greenwashing em programa de compensação de carbono**. Disponível em: Ação do IDEC sobre greenwashing no setor aéreo. Disponível em: https://inbs.com.br/o-que-e-greenwashing/. Acesso em: 4 maio 2026.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2022.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente**. 12. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. **Apelação Cível n. 1.0000.24.002438-0/001.** Apelante: Eliana Aparecida Rezende. Apelado: OI Móvel S.A. Relator: Des. [nome do relator]. 13ª Câmara Cível, Comarca de Cataguases, 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2025.

PROJURIS. **Greenwashing: o que é e como identificar**. Disponível em: https://www.projuris.com.br/blog/greenwashing/. Acesso em: 5 mar. 2026.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Procedimento do Juizado Especial Cível n.º 080XXXX-XX.2023.8.19.0002**. Autora em face de empresa de tecnologia. Relator: não informado. Niterói, RJ, 2023.

WATANABE, Kazuo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

WESTERVELD, Jay. **Greenwashing**. Ensaio sobre práticas enganosas de marketing ambiental em redes hoteleiras. 1986.