

## OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS DA SUSTENTABILIDADE PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Julia Brezolin<sup>1</sup>  
Liton Lanes Pilau Sobrinho<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

O século XXI apresenta profundas contradições entre desenvolvimento econômico, degradação ambiental e aumento das desigualdades sociais. A sociedade de consumo consolidou-se como um paradigma central, no qual o ato de consumir vai além da aquisição de bens, configurando-se como forma de pertencimento e estruturação das relações sociais. Paralelamente, o acesso massivo à informação, potencializado pelos meios digitais, trouxe oportunidades de conhecimento, mas também facilitou a disseminação de desinformação. Nesse contexto, a sustentabilidade tornou-se um valor estratégico, porém vulnerável a práticas enganosas como o *greenwashing*, que comprometem a credibilidade das informações ambientais e dificultam a construção de um consumo consciente e crítico.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre informação, desinformação e consumo verde, investigando como estratégias corporativas, ceticismo do consumidor e a prática do *greenwashing* influenciam na percepção e no comportamento. Neste sentido, o problema de pesquisa consiste em compreender de que forma a manipulação das informações ambientais afetam o consumo sustentável e quais mecanismos podem ser adotados para fomentar escolhas críticas e responsáveis.

Para responder ao problema proposto, a pesquisa foi dividida em duas partes. A primeira, explora o contexto da sociedade de consumo e da

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciência Jurídica no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (PPCJ/UNIVALI). Bolsista CAPES. Mestra em Direito pela Universidade de Passo Fundo. Endereço eletrônico: juliabrezolin@outlook.com.

<sup>2</sup> Professor e pesquisador no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica (Mestrado e Doutorado) da Universidade do Vale do Itajaí (PPCJ/UNIVALI). Estágio pós-doutoral em Direito na Universidade de Sevilha - US (Espanha). Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: liton@univali.br.

disseminação de informações falsas, abordando conceitos como desinformação, fake news e pós-verdade. Também, discute a sustentabilidade como um paradigma e a importância do acesso à informação qualificada para que a sociedade possa tomar decisões conscientes, considerando os impactos socioambientais de suas escolhas.

A segunda parte da pesquisa, analisa os desafios enfrentados pelo consumidor diante das alegações enganosas de sustentabilidade, explorando o contexto do *greenwashing*, a importância da regulação e da adoção de padrões ESG por empresas, frente a necessidade de empoderamento do consumidor e da importância da educação ambiental. Destaca ainda, o papel das políticas públicas, da ciência, das universidades, escolas e organizações privadas na promoção de um consumo sustentável que respeite os princípios da Agenda 2030 da ONU.

As conclusões gerais evidenciam que a construção de um consumo sustentável depende da interação entre informação confiável, regulação efetiva e conscientização social. O estudo demonstra que práticas de *greenwashing* e desinformação comprometem a credibilidade ambiental das empresas e aumentam o ceticismo do consumidor, dificultando a adoção de hábitos de consumo responsáveis, sendo não apenas necessário, mas também fundamental, o fortalecimento de práticas transparentes e da educação para o consumo.

Por fim, destaca-se que a pesquisa utilizou o método de abordagem indutivo, como técnicas de pesquisa, o referente e a pesquisa bibliográfica, estando vinculada à Linha de Pesquisa Estado, Transnacionalidade e Sustentabilidade do Doutorado em Ciência Jurídica do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (PPCJ da UNIVALI).

## **1 INFORMAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E A LÓGICA DO CONSUMO VERDE**

O século XXI é marcado por contradições profundas entre o desenvolvimento econômico, a degradação ambiental e a crescente

desigualdade social. Uma das faces mais visíveis dessa realidade é a consolidação da sociedade de consumo como um paradigma civilizacional. O ato de consumir vai muito além da aquisição de bens, constituindo uma forma de pertencimento e de estruturação das relações sociais. Bauman<sup>3</sup> dispõe que a principal característica da sociedade de consumidores é a transformação destes em mercadorias e a associação do seu valor a sua capacidade de consumir, pois no mercado tudo possui um preço.

O consumo pode ser considerado uma atitude cotidiana e de sobrevivência, pois a satisfação das necessidades mais essenciais do ser humano, dependem da aquisição de produtos e da contratação de serviços. A capacidade de consumir é uma forma de expressão da liberdade, todavia desde que o consumismo entrou em cena, tornou-se também sinônimo de exclusão, alienação e de formação de uma sociedade cada vez mais individualista e menos preocupada ou atenta aos desafios e necessidades do mundo em que habita.

Para Bauman<sup>4</sup> o consumismo é uma espécie de arranjo social, que recicla vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, que busca concretizar parâmetros de vida (muitas vezes inatingíveis), impostos pelo mercado, manipulando escolhas e condutas individuais, para estabelecer um estilo de vida onde tudo está o em movimento.

Do mesmo modo, Baudrillard<sup>5</sup> reflete que todos os discursos sobre necessidades se assentam na propensão natural dos seres humanos de buscar a felicidade, a qual se constitui como uma referência na sociedade do consumo e, é verificada a partir de critérios mensuráveis e disponíveis no mercado, como os objetos que trazem conforto.

---

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 11-17.

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. p. 34-105.

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. p. 47.

O excesso e a velocidade são parâmetros condutores da sociedade do consumo e, nesse contexto social, as redes facilitam em muito a disseminação de informações, criando interesses e desejos de consumo nos indivíduos. Para Castells<sup>6</sup>, a formação de redes é uma prática humana muito antiga, podendo ser conceituada no contexto atual, como um conjunto de nós interconectados, que se expandiram com a internet, permitindo a comunicação em uma escala global.

Todavia, toda a centralidade assumida pela internet, reforça padrões de desigualdade, marginalizando àqueles que não possuem acesso. Ainda, outro grande desafio que passou a existir nessa nova realidade, é a quantidade e a qualidade das informações que estão disponíveis, demandando o desenvolvimento e o constante aprimoramento da capacidade de processar informações e de gerar conhecimento a partir das informações obtidas<sup>7</sup>.

Como resultado da democratização das relações de poder e do amplo e irrestrito acesso às informações, a liberdade de informação, os direitos à informação e ao acesso à informação, além de direitos humanos e fundamentais de alta relevância, também se tornaram técnicas democráticas para o equilíbrio das relações humanas na comunidade política e social<sup>8</sup>.

Nesse contexto social, dois direitos são evocados com certa frequência, são eles: Direito à Informação e Direito de Acesso à Informação. O Direito à Informação é resultado das interações socioculturais e da própria comunicação social, abrangendo a liberdade de informação e o direito de acesso à informação, frente à órgãos estatais, por exemplo. O Direito da Informação, enquanto marco regulatório, compreende também os princípios e as regras de direito internacional vinculadas à matéria<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 07.

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. p. 280.

<sup>8</sup> SARLET, Ingo Wolfgang; MOLINARO, Carlos Alberto. Direito à Informação e Direito de Acesso à Informação como Direitos Fundamentais na Constituição brasileira. **Revista da AGU**, Brasília-DF, ano XIII, n. 42, p. 09-38, out./dez. 2014. p. 12.

<sup>9</sup> SARLET, Ingo Wolfgang; MOLINARO, Carlos Alberto. Direito à Informação e Direito de Acesso à Informação como Direitos Fundamentais na Constituição brasileira. p. 14



Tais Direitos adquiriram ainda mais relevância após o período pré-eleitoral de 2018, quando observou-se despontar no país, movimentos de desinformação, como as fake news e as “pós-verdades”, os quais operam a partir da manipulação de informações para influenciar o processo de tomada de decisões pelos indivíduos. No contexto das fake news, os discursos se formam com a criação de uma notícia a partir de uma informação originalmente amparada em uma fonte real, que é deturpada e alterada segundo os interesses de quem a patrocina. Com a amplificada propagação e repetição da notícia, esta se torna uma verdade, que acaba colidindo com o conhecimento científico, contrariando a lógica e as evidências até então obtidas<sup>10</sup>.

O movimento de pós-verdade, se propaga no ambiente virtual com o objetivo de influenciar pensamentos e reações em cadeia das pessoas, induzindo-as a interpretar os fatos pela óptica de quem deseja alcançar vantagens com os resultados falsos propagados. Para amplificar o seu alcance, as notícias disseminadas utilizam valores e pautas que são caros à grande parte da população, tais como democracia, liberdade e moral, para gerar convencimento e ganhar confiança<sup>11</sup>.

No decorrer do último século, mediante as inúmeras crises que instalaram, dentre elas a ecológica, a social e a econômica, observou-se despontar na sociedade a preocupação com a sustentabilidade. Para Real Ferrer<sup>12</sup>, a sustentabilidade é o grande paradigma da sociedade no século XXI, sendo fundamental a articulação de ideias para a criação de uma sociedade com capacidade de sobreviver e se perpetuar no futuro.

---

<sup>10</sup> GARBACCIO, Grace Ladeira; JOHN, Natacha Souza; OLIVEIRA, Tatiana Reinehr de. Sociedade de risco: políticas públicas, fake News e negacionismo. **Revista Direito e Política**, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, v. 19, n. 1, 1º quadrimestre de 2024. DOI: <https://doi.org/10.14210/rdp.v19n1.p99-124>. p. 107.

<sup>11</sup> GARBACCIO, Grace Ladeira; JOHN, Natacha Souza; OLIVEIRA, Tatiana Reinehr de. Sociedade de risco: políticas públicas, fake News e negacionismo. p. 104-108.

<sup>12</sup> FERRER, Gabriel Real. Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿construimos juntos el futuro?. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí (SC), v. 17, n. 3, p. 310–326, 2012. DOI: 10.14210/nej.v17n3.p310-326. p. 319.

Partindo do ponto de vista ecológico, Boff<sup>13</sup> coloca a sustentabilidade como uma representação do procedimento utilizado para possibilitar que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos e nutridos para estarem sempre bem conservados e capazes de sobreviver aos riscos que possam advir. Só é possível a manutenção da vida atual e futura, mediante a conservação e o equilíbrio social, econômico e ambiental.

A preocupação com a sustentabilidade tem embasado diversos documentos e reuniões, tanto nacionais quanto internacionais, nas últimas décadas, refletindo o reconhecimento global da necessidade de promover um desenvolvimento que concilie crescimento econômico, justiça social e preservação ambiental.

Também, observa-se que a preocupação das empresas com a sustentabilidade é um tema central no cenário corporativo atual, sendo impulsionada pela necessidade de alinhar modelos de negócios com as demandas ambientais, sociais e de governança. Essa preocupação não é vista apenas como uma questão ética, mas também como uma estratégia que gera valor para o negócio<sup>14</sup>.

Entretanto, apesar da sua importância, o cenário sustentável não tem passado imune aos movimentos de desinformação, que passaram a utilizar os discursos verdes e expressões carregadas de significados como “sustentabilidade”, “produto verde”, “produto livre de carbono”, etc., para gerar confiança no consumidor e convencê-lo a adquirir produtos que na prática não correspondem àquilo que está sendo ofertado.

Tal problema é complexo, uma vez que interliga a desinformação, o ceticismo e a negação de fatos científicos (negacionismo), com as estratégias

<sup>13</sup> BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. p. 34.

<sup>14</sup> TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton; REATO, Talissa Truccolo. Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal. **Veredas do Direito**, Minas Gerais, v. 21, p. 01-19, 2024. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2633>. Acesso em: set. 2025. p. 03-04.

corporativas e o comportamento do consumidor, especialmente em relação aos produtos verdes.

Conforme Siqueira Garcia<sup>15</sup>, o negacionismo se manifesta frequentemente através do uso de falácias, consideradas como erros lógicos, conscientes ou inconscientes, utilizados para ludibriar e formar pré-compreensões equivocadas, conduzindo a más decisões. Uma falácia é sinônimo de sofisma, um argumento que leva a uma conclusão inaceitável, mesmo partindo de premissas tidas como verdadeiras. No contexto da sustentabilidade, as falácias mais reproduzidas são aquelas que envolvem o negacionismo climático, como as que negam a existência do aquecimento global, o que é comprovadamente falso, visto que o aumento da temperatura e as suas consequências são sentidas em todo o globo terrestre.

Outra falácia amplamente disseminada e que constitui afronta direta à própria ideia de desenvolvimento sustentável, é a do crescimento econômico ilimitado. Essa teoria tem como fonte propulsora o objetivo de auferir lucros por parte daqueles que detém o capital, acarretando em consequências desastrosas para o meio ambiente e para a humanidade, que fica condenada a sobreviver em uma suposta sociedade de crescimento que, na prática, não há crescimento<sup>16</sup>.

A disseminação de informações enganosas e a frequente dificuldade em discernir a verdade em alegações de sustentabilidade levam ao ceticismo do consumidor, definido por Obermiller e Spangenberg<sup>17</sup>, como uma tendência generalizada de não acreditar nas mensagens utilizadas por empresas, duvidando da sua sinceridade, veracidade e intenção persuasiva, posicionando-se com indiferença frente as mensagens veiculadas.

---

<sup>15</sup> SIQUEIRA GARCIA, Denise Schmitt. A lógica da argumentação e as falácias da sustentabilidade. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir./UFRGS**, Porto Alegre, v. XI, n. 3, p. 40-58, 2016.

<sup>16</sup> LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. Tradução de Victor Silva. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. p. 04-05

<sup>17</sup> Obermiller, Carl; Spangenberg, Eric. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 2008. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03).

Hill e Becker-Olsen<sup>18</sup>, compreendem a ocorrência do ceticismo como uma consequência das crenças que os indivíduos possuem de que as iniciativas sociais e ambientais propostas por empresas, na prática são motivadas por interesses corporativos, levando os consumidores à questionarem os motivos implícitos existentes na comunicação.

Assim, nem sempre há uma reação positiva às propagandas que possuem apelo ambiental, muitas vezes a consequência é o exato oposto, levando os consumidores a questionarem as informações e a desacreditarem da sua veracidade. Neste cenário, os algoritmos, através das redes sociais e demais meios de comunicação, se apresentam como mecanismos de amplificação das dúvidas, uma vez que com o volume de informações disponíveis, torna-se difícil distinguir o que de fato é “verde” e “sustentável”, daquilo que é manipulação, alimentando comportamentos desinformativos e o próprio ceticismo do consumidor.

## 2 CAMINHOS PARA UM CONSUMO CRÍTICO E SUSTENTÁVEL FRENTE AO GREENWASHING

A sustentabilidade não é mais apenas um diferencial competitivo, mas sim um requisito essencial que reflete a pressão e o posicionamento de investidores, consumidores e órgãos reguladores<sup>19</sup>, além de reforçar a necessidade de adotar posturas responsáveis com o futuro do planeta e das próximas gerações.

Mediante o crescente interesse dos consumidores em produtos e serviços verdes, os fabricantes, prestadores de serviços e empresas, passaram a investir no marketing e em fortes apelos publicitários para vender produtos que são

<sup>18</sup> BECKER-OLSEN, Karen L.; HILL, Ronald P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. **UC Berkeley - Center for Responsible Business**, 2005, p. 02-30. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/98f4n4fr>. Acesso em: set. 2025. p. 07-08.

<sup>19</sup> VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes. *et al.* Greenwashing in the global context: a systematic review and analysis of sustainable corporate practices. **Aracê**, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, p. 15182-15202. 2024. DOI: <https://doi.org/10.56238/arev6n4-245>. p. 151.



sustentáveis apenas na teoria. Marques, Atz e Wedy<sup>20</sup>, dispõe que os termos “lavagem verde” e “*greenwashing*”, se referem a “uma informação ambiental veiculada pelo fornecedor que, se não fundamentada ou falsa, se reveste de enganosa, tornando aquela publicidade abusiva”.

Complementando o disposto pelos autores, Contipelli<sup>21</sup> dispõe que o *greenwashing* ocorre quando as organizações (empresas ou governos) fazem alegações falsas, enganosas ou inverídicas sobre o impacto positivo de sua companhia, produto ou serviço no meio ambiente, com o propósito de enganar os consumidores, levando-os a acreditar que os produtos de uma empresa são ambientalmente sustentáveis ou possuem um impacto ambiental positivo maior do que realmente têm.

Os artigos 30 e 31 e do Código de Defesa do Consumidor, definem o conceito de oferta, vinculando os fornecedores e estabelecendo o dever de assegurar informações claras, corretas, precisas sobre as características, qualidades, composição, etc., dos produtos e serviços ofertados no mercado<sup>22</sup>.

Portanto, a prática do *greenwashing* não apenas é antiética e contraria a noção de sustentabilidade, como também é ilícita, uma vez que a publicidade e o marketing de produtos e serviços são apresentados com uma falsa aparência de sustentabilidade, induzindo por meio de publicidades, rótulos e até de certificados, o consumo de produtos que não contribuem para a sustentabilidade ambiental, mas que o consumidor adquire acreditando estarem adequados<sup>23</sup>.

O *greenwashing* gera confusão pública, desconfiança e descrença nos consumidores quanto à autenticidade das declarações ambientais e da

<sup>20</sup> MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; WEDY, Gabriel. Consumo sustentável, Greenwashing e litigância climática. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, vol. 116, p. 225-261, 2024. p. 09.

<sup>21</sup> CONTIPELLI, Ernani. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí (SC), v. 29, n. 3, p. 843-865, 2024. DOI: 10.14210/nej.v29n1.p843-865. p. 857-858.

<sup>22</sup> BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 11. set. 1990.

<sup>23</sup> MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; WEDY, Gabriel. Consumo sustentável, Greenwashing e litigância climática. p. 09.

qualidade dos produtos, reiterando o papel fundamental da ciência em trazer o problema para o debate e propor soluções que “desmascarem” as falácias sustentáveis, o que, todavia, só é possível de ser alcançado através de uma atuação conjunta que concilie informações seguras e educação, reiterando o papel fundamental da universidade, das escolas, das empresas, do poder público e das políticas públicas em questões voltadas para o bem comum.

A transição para um consumo crítico e sustentável exige o empoderamento do consumidor, a regulação da informação e a mudança de padrões de comportamento no mercado. O consumo sustentável é um objetivo global que visa satisfazer as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras, reduzindo o uso de recursos naturais e as emissões de poluição em todo o ciclo de vida. Para que o consumo seja crítico, o consumidor deve ser empoderado com base em informações corretas e verificáveis, possibilitando a escolha de forma sustentável<sup>24</sup>.

O aprimoramento das informações ambientais se faz por meio da observância por todas as publicidades daquilo que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, combatendo-se expressões vagas, com duplo sentido e exigindo o fornecimento de informações ambientais transparentes, fidedignas e verificáveis das empresas responsáveis pela veiculação.

A legislação e a transparência (possibilidade de verificação das informações pelos indivíduos), são mecanismos essenciais para garantir a credibilidade e confiabilidade das alegações de sustentabilidade. Contipelli<sup>25</sup> destaca a relevância do uso de padrões certificados de sustentabilidade, como selos orgânicos ou de comércio justo (fair trade), os quais possuem potencial para atuar como uma ponte entre a transparência e a confiança.

Os padrões e certificações são diretrizes voluntárias que oferecem a oportunidade aos produtores, fabricantes, comerciantes, etc., de demonstrarem

<sup>24</sup> MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; WEDY, Gabriel. Consumo sustentável, Greenwashing e litigância climática. p. 09.

<sup>25</sup> CONTIPELLI, Ernani. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market. p. 852.

seu compromisso com as práticas ambientais, sociais e éticas, aumentando sua reputação e fomentando a confiança. Os padrões exigem um bom desempenho na qualidade do produto e atributos, métodos de produção e processamento e das cadeias de suprimentos sustentáveis<sup>26</sup>.

A conduta responsável das empresas frente às necessidades ambientais é imprescindível, uma vez que por aspirarem o lucro, essas organizações são as principais responsáveis pelas decisões e ações relacionadas ao planeta e, portanto, atuam como agentes causadores de todos os tipos de transformações na sociedade<sup>27</sup>.

A adoção do ESG (*Environmental, Social and Governance*), que busca analisar, por meio de avaliação e gerenciamento, tanto as consequências positivas quanto as negativas que as empresas causam na sociedade e no meio ambiente, são essenciais nesse contexto de combate ao *greenwashing* e aprimoramento de informações ambientais. O ESG cria vantagens competitivas para as empresas, melhora a reputação das empresas fortalecendo o relacionamento com o consumidor, demonstra que as decisões são tomadas com consciência ambiental e mitiga impactos ambientais nocivos para a sobrevivência da humanidade, promovendo o consumo sustentável<sup>28</sup>.

Segundo Marques, Atz e Rocha<sup>29</sup>, os esforços da sociedade contemporânea concentram-se na transformação do modelo de consumo atual, marcado pela massificação, industrialização e intensa dependência de recursos naturais, em um modelo ambientalmente sustentável.

No mesmo sentido, Teixeira, Pilau Sobrinho e Reato<sup>30</sup>, referem que

<sup>26</sup> CONTIPELLI, Ernani. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market. p. 852.

<sup>27</sup> TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton; REATO, Talissa Truccolo. Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal. p. 07.

<sup>28</sup> TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton; REATO, Talissa Truccolo. Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal. p.06-08.

<sup>29</sup> MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; ROCHA, Leonel Severo. A comunicação de risco da Covid-19 e o consumo sustentável como adaptação humana à mudança climática: homenagem a Eládio Lecey. **Revista de Direito Ambiental**, v. 105, p. 213-245, 2022. p. 215.

<sup>30</sup> TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton; REATO, Talissa Truccolo. Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal. p. 15.

O consumo sustentável, portanto, é um modo de consumir capaz de garantir não só a satisfação das necessidades das gerações atuais, como também das futuras gerações. Isso significa optar pelo consumo de bens produzidos com tecnologia e materiais menos ofensivos ao meio ambiente, utilização racional dos bens de consumo, evitando o desperdício e o excesso e, ainda, após o consumo, cuidar para que os eventuais resíduos não provoquem degradação ao meio ambiente.

Portanto, ao ponderar fatores socioambientais na escolha de produtos, o consumidor está propondo uma revolução tanto na produção quanto nos hábitos de consumo, ainda que esses produtos não sejam tão acessíveis ou estejam disponíveis em todos os locais.

A Agenda 2030 da ONU<sup>31</sup>, possui várias previsões que vão ao encontro do disposto na pesquisa, das quais destacam-se:

a) ODS 17 - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável, o qual prevê a necessidade de os países estabelecerem e implementarem políticas para o desenvolvimento sustentável, bem como atuarem compartilhando conhecimentos, tecnologias e recursos, para a realização dos objetivos;

b) ODS 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, que dentre outros aspectos dispõe, especialmente, sobre a gestão sustentável e o uso de recursos naturais; a inserção de práticas sustentáveis e a integração da sustentabilidade em relatórios; a garantia de que as pessoas tenham informações relevantes e de conscientização para o desenvolvimento sustentável e adoção de estilos de vida em harmonia com a natureza.

c) ODS 4 - Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos, o qual dispõe não apenas sobre a educação como um direito básico, mas também a sua necessidade enquanto uma expressão da concreta para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis.

O cidadão é um dos atores sociais responsáveis pela necessária mudança socioambiental. O consumo sustentável implica em alterar o estilo e a

<sup>31</sup> AGENDA 2030. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: set. 2025.



quantidade do que se consome. Consumidores têm o dever de reduzir, reutilizar e reciclar o máximo possível, sendo importante saber do impacto ambiental de um produto para decidir sobre a compra. É crucial alcançar a meta da educação ambiental e do dever de informar e conscientizar as pessoas para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza a fim de que o consumidor esteja devidamente informado<sup>32</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XXI apresenta desafios complexos, onde desenvolvimento econômico, desigualdade social e degradação ambiental se entrelaçam. A sociedade de consumo, impulsionada pelas redes digitais, ampliou o acesso à informação, mas também potencializou a disseminação de desinformação, fake news e *greenwashing*, fenômenos que comprometem a credibilidade das alegações ambientais e influenciam a percepção do consumidor.

O estudo evidenciou que a manipulação da informação e a falta de transparência aumentam o ceticismo do consumidor, dificultando a adoção de escolhas sustentáveis e responsáveis. Nesse contexto, a sustentabilidade deixa de ser apenas um valor ético ou diferencial competitivo e se torna um elemento central para a regulação do mercado e para a construção de hábitos de consumo críticos.

A sustentabilidade só se consolida quando a informação disponível é confiável, precisa e acessível, permitindo que o consumidor compreenda os impactos socioambientais de suas escolhas. O empoderamento do consumidor e a conduta responsável das empresas emergem como elementos centrais para garantir transparência e confiança nas alegações de sustentabilidade, alinhando práticas corporativas às metas da Agenda 2030.

Assim, a construção de um consumo verdadeiramente sustentável exige informação confiável, educação ambiental e responsabilidade corporativa integrada. Combater o *greenwashing* e a desinformação, promover a

---

<sup>32</sup> MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; WEDY, Gabriel. Consumo sustentável, Greenwashing e litigância climática.

transparência e incentivar a consciência crítica são passos essenciais para consolidar um modelo de sociedade que concilie crescimento econômico, justiça social e preservação ambiental, garantindo o desenvolvimento sustentável para as gerações presentes e futuras.

## REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

AGENDA 2030. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, 2015.

Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: set. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BECKER-OLSEN, Karen L.; HILL, Ronald P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. **UC Berkeley - Center for Responsible Business**, 2005, p. 02-30. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/98f4n4fr>. Acesso em: set. 2025.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 11. set. 1990.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONTIPELLI, Ernani. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí (SC), v. 29, n. 3, p. 843-865, 2024. DOI: 10.14210/nej.v29n1.p843-865.

FERRER, Gabriel Real. Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿construimos juntos el futuro?. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí (SC), v. 17, n. 3, p. 310–326, 2012. DOI: 10.14210/nej.v17n3.p310-326.

GARBACCIO, Grace Ladeira; JOHN, Natacha Souza; OLIVEIRA, Tatiana Reinehr de. Sociedade de risco: políticas públicas, fake News e negacionismo. **Revista Direito e Política**, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, v. 19, n. 1, 1º quadrimestre de 2024. DOI: <https://doi.org/10.14210/rdp.v19n1.p99-124>.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. Tradução de Victor Silva. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; ROCHA, Leonel Severo. A comunicação de risco da Covid-19 e o consumo sustentável como adaptação humana à mudança climática: homenagem a Eládio Lecey. **Revista de Direito Ambiental**, v. 105, p. 213-245, 2022.

MARQUES, Claudia Lima; ATZ, Ana Paula; WEDY, Gabriel. Consumo sustentável, Greenwashing e litigância climática. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, vol. 116, p. 225-261, 2024.

Obermiller, Carl; Spangenberg, Eric. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 2008. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03).

SARLET, Ingo Wolfgang; MOLINARO, Carlos Alberto. Direito à Informação e Direito de Acesso à Informação como Direitos Fundamentais na Constituição brasileira. **Revista da AGU**, Brasília-DF, ano XIII, n. 42, p. 09-38, out./dez. 2014.

SIQUEIRA GARCIA, Denise Schmitt. A lógica da argumentação e as falácias da sustentabilidade. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir./UFRGS**, Porto Alegre, v. XI, n. 3, p. 40-58, 2016.

TEIXEIRA, Alessandra Vanessa; PILAU SOBRINHO, Liton; REATO, Talissa Truccolo. Sustentabilidade e ESG: o consumo sustentável no cenário neoliberal. **Veredas do Direito**, Minas Gerais, v. 21, p. 01-19, 2024. Disponível em: <https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/2633>. Acesso em: set. 2025.

VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes. *et al.* Greenwashing in the global context: a systematic review and analysis of sustainable corporate practices. **Aracê**, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, p. 15182-15202. 2024. DOI: <https://doi.org/10.56238/arev6n4-245>.