

# **I ENCONTRO INTERNACIONAL EM DIREITO E INOVAÇÃO**

**INSTITUIÇÕES JURÍDICAS, INOVAÇÕES DE  
MERCADO E TECNOLOGIA**

---

I59

Instituições jurídicas, inovações de mercado e tecnologia [Recurso eletrônico on-line]  
organização I Encontro Internacional em Direito e Inovação: Universidade Católica de  
Pernambuco – Recife/PE;

Coordenadores: Paloma Mendes Saldanha e Guilherme Antonio Balczarek Mucelin –  
Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-434-0

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Sustentabilidade, Consensualidade, Governança Digital e Inteligência Artificial.

1. Consensualidade. 2. Governança Digital. 3. Inteligência Artificial. I. Encontro  
Internacional em Direito e Inovação (1:2025 : Recife, PE).

CDU: 34

---

# **I ENCONTRO INTERNACIONAL EM DIREITO E INOVAÇÃO**

## **INSTITUIÇÕES JURÍDICAS, INOVAÇÕES DE MERCADO E TECNOLOGIA**

---

### **Apresentação**

É com imensa satisfação que apresentamos à comunidade acadêmica os frutos colhidos durante o I Encontro Internacional em Direito e Inovação (I EIDI), realizado de 4 a 7 de novembro de 2025.

As páginas que se seguem reúnem as pesquisas que foram aprovadas e apresentadas nos Grupos de Trabalho (GTs) deste evento, que já nasce como um marco para os estudos na intersecção entre o Direito e as novas tecnologias.

O I EIDI nasceu do anseio de criar um fórum qualificado para debater os desafios contemporâneos, sob a égide dos temas da Sustentabilidade, Consensualidade, Governança Digital e Inteligência Artificial.

Promovido pelo Programa de Pós-graduação em Direito e Inovação (PPGDI) da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), com fomento do Programa de Apoio a Eventos no País (PAEP-20253520241P) e apoio do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), da Escola Judicial do Tribunal de Justiça de Pernambuco - TJPE / ESMape, da Placa Mãe.org, da Escola Superior Dom Helder Câmara (MG), do Mestrado Acadêmico em Direito do CESMAC (AL), do Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Franca – São Paulo (SP), do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) – Fortaleza (CE), do Programa de Pós-Graduação em Direitos Fundamentais – PPGDF/UNAMA (PA), do Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável (UPE/PE) e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Santa Cecília (Unisanta) - Mestrado em Direito da Saúde, o evento buscou fomentar um diálogo transdisciplinar e global, conectando pesquisadores em torno de soluções inovadoras para as complexas demandas do século XXI.

A resposta da comunidade acadêmica ao nosso chamado foi, em si, um testemunho da pertinência e da urgência de nossa proposta. Recebemos um volume extraordinário de 148 submissões de resumos expandidos, um número que superou todas as nossas expectativas para uma primeira edição. Após um rigoroso processo de avaliação por pares duplo-cego, que garantiu a impessoalidade e a excelência do processo, 130 trabalhos foram aprovados para apresentação em nossos onze Grupos de Trabalho.

A abrangência do encontro manifestou-se na diversidade de origens, com a valiosa participação de pesquisadores de todas as regiões do Brasil e de colegas da Argentina, Colômbia e Itália, consolidando o caráter internacional de nossos debates.

Este e-book representa, portanto, um recorte desta rica produção intelectual. Cada resumo expandido aqui presente reflete o engajamento, a profundidade e o espírito inovador que permearam as discussões em seu respectivo Grupo de Trabalho. São contribuições que não apenas diagnosticam os desafios atuais, mas que, sobretudo, apontam para novos caminhos, novas interpretações e novas soluções.

Nossa gratidão estende-se a todos que tornaram este projeto possível: aos autores, pela excelência de suas pesquisas; aos coordenadores dos Grupos de Trabalho, pela maestria na condução dos debates; ao Comitê Científico e aos pareceristas, pelo trabalho criterioso e dedicado de avaliação imparcial; e, de forma especial, ao Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), cuja parceria foi fundamental para viabilizar este legado editorial.

Que a leitura destas páginas inspire novas reflexões, fomente novas pesquisas e contribua para o avanço contínuo do Direito em uma sociedade em constante transformação. Este é apenas o marco inicial de uma jornada que esperamos continuar a trilhar junto a todos vocês.

Livia Dias Barros

Coordenadora da Comissão Organizadora

Coordenadora do PPGDI/UNICAP

Vinicius de Negreiros Calado

Coordenador do Comitê Científico

Professor Fundador do PPGDI/UNICAP

**A REAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES JURÍDICAS AO GREENWASHING NO  
MERCADO DA MODA: PROPOSTAS DE REGULAÇÃO E INOVAÇÃO  
TECNOLÓGICA NO COMBATE À PUBLICIDADE ENGANOSA SUSTENTÁVEL**

**THE REACTION OF LEGAL INSTITUTIONS TO GREENWASHING IN THE  
FASHION MARKET: REGULATION PROPOSALS AND TECHNOLOGICAL  
INNOVATION TO COMBAT SUSTAINABLE MISLEADING ADVERTISING**

**Jéssica Samara Souza Barros**

**Resumo**

A relevância deste estudo é inegável, dada a imperatividade da sustentabilidade e o aumento do greenwashing (estratégia de marketing enganosa que explora a consciência ambiental do consumidor), o qual viola o Direito à Informação, desestabiliza a concorrência e mascara a exploração de trabalhadores. O objetivo geral é analisar a resposta do ordenamento jurídico brasileiro (focando no CDC) frente ao greenwashing no mercado da moda e propor mecanismos regulatórios e tecnológicos inovadores. O estudo utiliza metodologia qualitativa e abordagem dedutiva, baseando-se em revisão de literatura e análise de normas como o CDC e o CBARP/Anexo U (CONAR). A pesquisa se aprofunda na exploração da inovação tecnológica (Blockchain para rastreabilidade e IA para monitoramento de publicidade) como ferramenta de compliance e fiscalização. Os resultados demonstram que, embora o ordenamento enquadre o greenwashing como publicidade enganosa, a regulação tradicional é insuficiente diante da complexidade das alegações sustentáveis. Conclui-se que a integração eficiente entre normas jurídicas e ferramentas de Governança Digital (Blockchain e IA) é indispensável para superar as limitações probatórias, garantir a transparência da cadeia de suprimentos e proteger a fé pública e a lealdade concorrencial.

**Palavras-chave:** Greenwashing, Direito do consumidor, Blockchain, Inteligência artificial, Sustentabilidade

**Abstract/Resumen/Résumé**

The relevance of this study is undeniable, given the imperative of sustainability and the rise of greenwashing (a deceptive marketing strategy that exploits consumers' environmental awareness), which violates the Right to Information, destabilizes competition, and masks worker exploitation. The overall objective is to analyze the Brazilian legal system's response (focusing on the Consumer Protection Code) to greenwashing in the fashion market and propose innovative regulatory and technological mechanisms. The study uses qualitative methodology and a deductive approach, based on a literature review and analysis of standards such as the Consumer Protection Code and CBARP/Annex U (CONAR). The research delves into the exploration of technological innovation (Blockchain for traceability and AI for advertising monitoring) as a compliance and oversight tool. The results demonstrate that, although the legal system classifies greenwashing as misleading

advertising, traditional regulation is insufficient when faced with the complexity of sustainable claims. It is concluded that efficient integration between legal standards and Digital Governance tools (Blockchain and AI) is essential to overcome evidentiary limitations, ensure supply chain transparency, and protect public trust and competitive fairness.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Greenwashing, Blockchain, Consumer law, Artificial intelligence, Sustainability

## INTRODUÇÃO

O *greenwashing* é uma estratégia de marketing enganosa, definida como a "lavagem verde", pela qual empresas, notadamente na indústria da moda, exploram a crescente consciência ambiental do consumidor ao divulgarem práticas sustentáveis inexistentes ou exageradas (SOUZA, 2017). Desde o Relatório Brundtland e a crise ambiental, a sustentabilidade se transformou em um valor imperativo e um diferencial competitivo, impulsionando uma nova inovação de mercado. Contudo, essa demanda gerou a propagação do *greenwashing*, uma prática que induz o consumidor a erros, desestabiliza a concorrência leal e impede o progresso genuíno em direção a um desenvolvimento sustentável (LOVATO, 2013).

A relevância do estudo é inegável, dada a imperatividade da sustentabilidade e ao crescimento do *greenwashing*. A busca por produtos "verdes" impulsionou uma nova dinâmica competitiva, mas as estratégias sofisticadas de *greenwashing* impedem o progresso genuíno e desvirtuam o Direito à Informação do consumidor. Essa prática provoca sérias consequências não apenas ambientais, mas também econômicas, desestabilizando a concorrência e penalizando as empresas genuinamente comprometidas. Ademais, a exploração de trabalhadores e comunidades, frequentemente mascarada pelo discurso de sustentabilidade, exige uma reação contundente e atualizada do ordenamento jurídico.

Neste sentido, é essencial analisar a reação e a eficácia das instituições jurídicas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outros instrumentos legais, frente a essa dinâmica. A pesquisa se propõe a ir além da identificação de lacunas, explorando ativamente propostas de regulação setorial e, principalmente, o papel da inovação tecnológica (como ferramentas de rastreabilidade baseadas em blockchain e algoritmos de Inteligência Artificial) como mecanismos complementares e de avanço no combate e fiscalização das alegações enganosas. A presente investigação alinha-se diretamente ao tema acerca de Instituições Jurídicas, Inovações de Mercado e Tecnologia, ao buscar soluções que integram o Direito com a tecnologia para a tutela da fé pública e da lealdade concorrencial.

### **Objetivos:**

**Objetivo Geral:** Analisar a resposta do ordenamento jurídico brasileiro frente ao *greenwashing* no mercado da moda e propor mecanismos regulatórios e tecnológicos inovadores para o aprimoramento da proteção do consumidor.

### **Objetivos Específicos:**

- a) Conceituar e identificar o greenwashing no âmbito do Direito do Consumidor.
- b) Caracterizar as limitações da regulação jurídica tradicional (Código de Defesa do Consumidor - CDC) diante da complexidade das alegações sustentáveis.
- c) Explorar o potencial de tecnologias (como *blockchain* para rastreabilidade ou Inteligência Artificial para monitoramento de publicidade) como ferramentas de *compliance* e fiscalização.

### **METODOLOGIA**

O presente estudo, inserido no campo das Ciências Jurídicas Aplicadas, objetiva analisar a inadequação da proteção jurídica brasileira frente ao fenômeno do greenwashing no mercado da moda e propor inovações para o combate à publicidade enganosa sustentável.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, focado na interpretação de discursos jurídicos e conceituais. Em termos de objetivos, é exploratório-descritivo, visando examinar a reação institucional ao greenwashing e descrever propostas regulatórias e tecnológicas (Blockchain e IA) para diminuir a desigualdade de informações no consumo.

O método de abordagem empregado é o dedutivo, partindo do marco normativo geral (Direito do Consumidor) para o fenômeno específico do greenwashing na indústria da moda, a fim de fundamentar soluções jurídicas e tecnológicas. As técnicas de pesquisa utilizadas consistiram na revisão de literatura especializada, englobando doutrina, artigos e livros sobre o Direito do Consumidor, Greenwashing, Sustentabilidade e Tecnologia. A revisão de tecnologia focou na aplicação de Blockchain para rastreabilidade, transparência na cadeia de suprimentos, e na Inteligência Artificial (IA), elementos centrais da Indústria 4.0, como ferramentas de compliance e verificação da veracidade das alegações ambientais. Além de envolver a análise de normas e documentos jurídicos como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei nº 8.078/1990), que estabelece o dever de informação e a vedação à publicidade ilícita, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e seu Anexo U, administrado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), entre outros.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise realizada revela que o greenwashing constitui um desafio significativo no mercado da moda, expondo as limitações dos sistemas regulatórios existente e a urgência na adoção de mecanismos de combate baseados em inovação tecnológica.

O greenwashing, traduzido como "lavagem verde" ou "maquiagem de marketing", é uma estratégia corporativa que consiste em alegar a realização de uma ação ou atividade sustentável, sem que esta seja efetiva na prática. O fenômeno não se restringe à mera comunicação enganosa, mas engloba também a detecção e acusação externa pelas partes interessadas e da mídia.

Na indústria da moda, o greenwashing manifesta-se por meio de estratégias que exploram a vulnerabilidade do consumidor. As táticas incluem o uso da cor verde, etiquetas e selos enganosos (FERNANDES, 2023); alegações vagas e genéricas ("ecológico", "sustentável") sem comprovação; e o pecado da irrelevância, onde se destacam atributos ambientais de pouco impacto, enquanto se ocultam consequências ambientais mais sérias da cadeia produtiva (MÉO, 2017). A complexidade das cadeias de suprimentos da moda intensifica a dificuldade de verificar essas alegações (ZENKNER, 2024).

O ordenamento jurídico brasileiro, embora não possua regulamentação específica sobre o tema, enquadra o greenwashing como publicidade enganosa (por ação ou omissão) ou abusiva, vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). A prática viola o direito fundamental à informação adequada e aos princípios da transparência e boa-fé. O Art. 69 do CDC tipifica, inclusive, a conduta de não manter os dados fáticos, técnicos e científicos que sustentam a publicidade.

A principal limitação reside na insuficiência da regulação atual. O Supremo Tribunal Federal (STF) já se posicionou, em relação ao MI nº 4766-DF, no sentido de que a prática é tutelada pelo CDC, não havendo omissão legislativa. A discricionariedade na divulgação de informações ESG, muitas vezes não auditadas e carentes de padronização, concede margem para o comportamento oportunista dos gestores. Ademais, estudos empíricos no Brasil sugerem que a regulação existente pode levar empresas sujeitas a ela a apresentarem níveis mais altos de greenwashing, utilizando-a para fins de legitimação simbólica, e não para ações concretas (RAMALHO, 2025).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é a entidade mais atuante no combate ao greenwashing no Brasil. O CONAR, que busca a veracidade e a qualidade da informação, estabeleceu o Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) para tratar especificamente dos apelos de sustentabilidade. O Anexo U exige que as informações sejam verídicas, exatas, pertinentes e relevantes. Embora as normas do CONAR não possuam força cogente de lei, o órgão pode determinar a alteração ou sustação do anúncio publicitário (GARCIA, 2024).

A jurisprudência brasileira tem aplicado o CDC para responsabilizar empresas por greenwashing, frequentemente sob a lente da responsabilidade civil pela publicidade abusiva (MUNHOZ, 2024). O caso da Monsanto, que resultou na condenação por dano moral coletivo devido à propaganda enganosa sobre soja transgênica, demonstra a aplicação da tutela consumerista e a obrigatoriedade da contrapropaganda.

Em nível internacional, observa-se uma tendência de maior rigor regulatório. Nos Estados Unidos, a publicidade verde é regulada em nível federal, permitindo ações judiciais contra companhias. Na Europa, há promessas de maior rigor nas etiquetas de sustentabilidade (GIBBENS, 2023). Além disso, a European Securities and Markets Authority (ESMA) sugere a utilização do índice de Controvérsias ESG como um proxy viável para medir e monitorar o greenwashing no mercado financeiro. Este índice reflete a exposição da empresa a eventos negativos repercutidos na mídia global, incorporando a acusação externa como parte essencial da mensuração do fenômeno (RAMALHO, 2025).

Diante das lacunas regulatórias e da dificuldade em fiscalizar a vasta e complexa cadeia de suprimentos da moda, a inovação tecnológica surge como uma proposta para aumentar a transparência e a efetividade do combate ao greenwashing.

A tecnologia Blockchain é apresentada como uma solução promissora para a rastreabilidade e transparência da cadeia de suprimentos (MUNHOZ, 2024). Por ser um livro-razão descentralizado e imutável, o blockchain permite o registro de transações à prova de violação, o que é crucial em setores propensos à falsificação e ao fornecimento antiético, como a moda.

A tecnologia possibilita o rastreamento do produto em tempo real, desde a matéria-prima (garantindo sua origem "sustentável") até o produto final. A integração do blockchain com a Internet das Coisas (IoT) permite a coleta segura de dados em tempo real por meio de sensores (temperatura, localização), garantindo a integridade dos dados registrados. Os

consumidores podem, por exemplo, escanear códigos QR nas etiquetas para acessar informações verificadas sobre a procedência e o histórico do produto. O blockchain aumenta a responsabilização e a eficiência, eliminando intermediários e simplificando auditorias (KHATUN, 2025).

A Inteligência Artificial (IA) e o Big Data oferecem ferramentas para monitorar e fiscalizar alegações de sustentabilidade em larga escala (PIRANI, 2021). A integração de IA com blockchain cria cadeias de suprimentos inteligentes e adaptáveis. A IA pode ser aplicada para:

1. Monitorar e classificar a linguagem publicitária: Processando grandes volumes de dados digitais, a IA pode analisar a comunicação das grandes marcas para identificar alegações vagas ou exageradas que configurem greenwashing.
2. Cruzar dados de sustentabilidade e inconsistência: A IA é capaz de identificar padrões e anomalias ao cruzar os dados de desempenho ESG (monitorados pelo blockchain e IoT) com as alegações de marketing, auxiliando órgãos como Procons e Ministério Público na fiscalização.

A tecnologia também impulsiona a melhoria da Governança Corporativa e do Compliance Digital. O greenwashing é frequentemente impulsionado por problemas de agência e comportamento oportunista. A adoção de mecanismos eficazes, como a asseguarção independente dos relatórios de sustentabilidade, demonstrou potencial para influenciar negativamente o greenwashing em empresas de mercados mais desenvolvidos.

Para o setor da moda, a criação de mecanismos de compliance digital deve envolver a transparência como princípio orientador, incentivando a adoção do blockchain e da IoT para garantir a veracidade das informações divulgadas e reduzir a assimetria informacional (RAMALHO, 2025). A prevenção e a melhoria da responsabilização (accountability) são aspectos centrais para mitigar o problema (SIANO et al., 2017).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O greenwashing constitui um desafio significativo à proteção do consumidor no mercado da moda. O fenômeno induz o consumidor a erros e impede o progresso genuíno da sustentabilidade.

O ordenamento jurídico brasileiro enquadra a prática como publicidade enganosa sob o Código de Defesa do Consumidor (CDC). No entanto, a regulação tradicional se mostra insuficiente diante da complexidade das alegações sustentáveis. As instituições jurídicas precisam ir além da aplicação do CDC e exigir maior detalhamento regulatório para as alegações ambientais. O CONAR, por meio do Anexo U, atua na autorregulamentação e na busca pela veracidade publicitária.

Nesse contexto, a inovação tecnológica é indispensável para a superação das limitações probatórias e de fiscalização. A tecnologia Blockchain garante a rastreabilidade e a transparência da cadeia de suprimentos, e a Inteligência Artificial (IA) monitora e classifica a linguagem publicitária em larga escala.

Assim, a defesa do consumidor reside na integração eficiente entre as normas jurídicas e as ferramentas de Governança Digital. Esta integração protege a fé pública e a lealdade concorrencial.

## REFERÊNCIAS

FERNANDES, Nathalia Zaroni. A prática do Greenwashing por marcas de moda e o seu impacto na percepção dos consumidores. 2023. 106 f. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2023.

GARCIA, Solimar; "Conar e Código de Defesa do Consumidor: uma análise sobre o greenwashing no caminho do ESG e da economia circular", p. 128-139. ESG e economia circular na gestão 4.0: ações para negócios mais sustentáveis. São Paulo: Blucher, 2024.

GIBBENS, S. Greenwashing: será o seu produto “verde” preferido tão amigo do ambiente como afirma ser? National Geographic Portugal. Disponível em: [https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/greenwashing-sera-o-seu-produto-verde-preferido-tao-amigo-do-ambiente-como-afirma-ser\\_3448](https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/greenwashing-sera-o-seu-produto-verde-preferido-tao-amigo-do-ambiente-como-afirma-ser_3448). Acesso em: 3 nov. 2023.

KHATUN, M.; Darwish, T. Unlocking Blockchain’s Potential in Supply Chain Management: A Review of Challenges, Applications, and Emerging Solutions. Network **2025**.

LOVATO, Marcos Luiz. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. Revista Eletrônica do Curso de Direito da Ufsm, [s.l.], v. 8, p.162-172, 4 abr. 2013.

MÉO, Leticia Caroline. O greenwashing como problema do sistema jurídico brasileiro de defesa do consumidor. 2017. 177 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MUNHOZ, I. S. Greenwashing e publicidades abusivas: aspectos sob a luz da responsabilidade civil, direito do consumidor e implicações para o ambiente empresarial. REVISTA FOCO, [S. l.], v. 17, n. 9, p. e6296, 2024.

PIRANI, Mateus Catalani. O direito digital aplicado ao consumo sustentável: internet das coisas e sustentabilidade. 2021. 300 f. Tese (doutorado) - Universidade Católica de Santos, Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Direito Ambiental Internacional, 2021.

RAMALHO, Ana Lidia de Oliveira Silva. Greenwashing corporativo no cenário brasileiro: uma análise dos fatores externos e internos determinantes. 2025. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025.

SOUZA, Fernando Vidal de. UMA ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE O GREENWASHING NA ATUALIDADE. Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo, [s.l.], v. 3, n. 2, p.148-172, 1 dez. 2017. Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduacao em Direito - CONPEDI.

SIANO, A.; VOLLERO, A.; CONTE, F.; AMABILE, S. "More than words": expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. Journal of Business Research, v. 71, p. 27–37, 2017.

ZENKNER, Isadora Policeni. Caso Shein: Direitos Humanos, Compliance e Greenwashing. 2024. 47 f. Dissertação (Bacharelado em Direito) – Escola de Direito, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2024.