



Poder Judiciário
JUSTIÇA ESTADUAL
Cível - Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
Juízo Titular II - 6ª Vara Cível - Foro Central Cível

AÇÃO CIVIL PÚBLICA CÍVEL Nº 4069013-38.2025.8.26.0100/SP

AUTOR: INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

RÉU: GOL LINHAS AEREAS S.A.

SENTENÇA

Trata-se de **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**, movida por **IDEC – INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR** em face de **GOL LINHAS AÉREAS S/A**.

Narra o autor na inicial que a ré implementou programas e campanhas ambientais denominados “Meu Voo Compensa”, “Rotas 100% Carbono Neutro” e “Avião Verde da Gol”, por meio dos quais associava sua atividade empresarial a compromissos de sustentabilidade, neutralização de emissões de carbono e preservação ambiental.

Todavia, aduz que as iniciativas veiculadas configuram prática de publicidade enganosa ambiental (*greenwashing*), pois os consumidores eram induzidos a acreditar na efetividade dos benefícios ambientais anunciados sem que lhes fossem disponibilizadas informações claras, adequadas e suficientes acerca da metodologia de cálculo das emissões, da destinação dos valores arrecadados, da aquisição e utilização dos créditos de carbono e dos resultados ambientais efetivamente alcançados.

Afirma que promoveu prévia interpelação judicial para obtenção de esclarecimentos, os quais teriam sido insuficientemente prestados pela ré, persistindo dúvidas acerca da transparência e da veracidade das informações divulgadas ao público consumidor.

Desta feita, sustenta que após os questionamentos formulados, a ré teria encerrado a parceria relacionada aos programas de compensação de carbono e retirado de circulação parte das campanhas ambientais anteriormente divulgadas, sem prestar esclarecimentos adequados aos consumidores.

Por essa razão, requer: **(i)** reconhecimento da prática de *greenwashing* e publicidade enganosa, **(ii)** suspensão dos programas até comprovação técnica auditável, **(iii)** publicação de contrapropaganda por 60 dias, **(iv)** remoção de marcas e linguagens do “Avião Verde”, **(v)** exibição de documentos (contratos, certificados, tokens), **(vi)** indenização por dano moral coletivo de no mínimo R\$ 5 milhões, **(vii)** inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII, CDC).

Dá-se à causa o valor de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Juntou documentos.

Devidamente citada, a ré **GOL LINHAS AÉREAS S.A.** apresentou contestação, alegando, em suma: i) o mercado de carbono é não regulado e, por isso, a gol buscou os melhores; i.1) contexto geral sobre compensação de emissão de carbono; i.1.a) diferenciação entre os mercados de carbono regulados e voluntários; i.1.b) do processo de certificação dos créditos de carbono: regular certificação dos ativos adquiridos pela gol; i.1.c) contextualização sobre verba e moss; i.2) as iniciativas desenvolvidas pela gol: “meu voo compensa”, “rotas 100% carbono neutro” e “avião verde da gol; i.2.a) a parceria entre gol e moss e a suspensão das iniciativas; i.3) a interpelação e a acp ajuizada pelo idec; ii) preliminarmente: óbices processuais que impedem o prosseguimento da ação; ii.1) ilegitimidade ativa do idec: falta de pertinência temática da associação; ii.2) ausência de interesse de agir: inadequação da via eleita e falta de utilidade no provimento jurisdicional; ii.2.a) a via eleita é inadequada: ausência de direitos difusos ou individuais homogêneos tutelados; ii.2.b) não há utilidade no provimento jurisdicional; iii) mérito; iii.1) não há violação ao cdc; iii.1.a) não há publicidade enganosa ou *greenwashing* (art. 37, §1º, do cdc); iii.1.b) não houve falha no dever de informar (arts. 6º, iii, 30 e 31 do cdc); iii.1.c) nesse contexto, não procede também o pedido de contrapropaganda; iii.2) não há que se falar apresentação de documentos adicionais pela gol: *fishing expedition*; iii.3) não é cabível a inversão do ônus da prova e, no presente caso, o idec deixou de cumprir com o seu ônus probatório (art. 373, I, do cpc); iii.4) o pedido de dano moral coletivo não procede; iii.4.a) subsidiariamente: redução da indenização por danos morais coletivos; iv) pedidos.

Juntou documentos.



Houve réplica.

Houve parecer do Ministério Público opinando pela procedência dos pedidos.

É o relatório essencial.

Fundamento e decido.

A princípio, cabe destacar que o feito comporta julgamento no estado em que se encontra, uma vez que é permitido ao julgador apreciar as provas livremente, seguindo impressões pessoais e utilizando-se de sua capacidade intelectual, em conformidade com o princípio do livre convencimento motivado/persuasão racional.

Neste caso, temos em conta que: 1) os elementos de convicção são suficientes ao deslinde da causa e hábeis a sustentar a linha decisória; 2) quaisquer provas adicionais careceriam de aptidão para modificar o dispositivo; 3) as alegações de ambas as partes fazem concluir pelo julgamento no estado em que se encontra o processo.

Anote-se que a controvérsia posta nos autos não recai sobre a validade técnica dos créditos de carbono ou sobre a eficácia científica dos mecanismos de compensação ambiental adotados pela requerida, mas sobre a suficiência das informações disponibilizadas aos consumidores e a eventual caracterização de publicidade enganosa.

Portanto, não existe qualquer fato determinado a exigir a produção de outras provas, além da documentação constante dos autos, vide artigo 355, inciso I, do Código de Processo Civil.

Em sede de contestação, a ré suscita preliminares de ilegitimidade ativa e ausência de interesse de agir.

Sem razão, no entanto.

Inicialmente, a ré sustenta que o IDEC, ora autor, não possuiria pertinência temática para a propositura da presente ação, uma vez que a controvérsia envolveria matéria ambiental, e não propriamente consumerista.

Todavia entendo que a presente demanda não se limita à discussão abstrata acerca da validade de projetos ambientais ou do mercado de créditos de carbono, mas versa, essencialmente, sobre suposta publicidade enganosa ambiental e violação ao dever de informação nas relações de consumo.

A controvérsia, portanto, insere-se no âmbito de proteção do Código de Defesa do Consumidor, notadamente quanto à transparência das informações prestadas ao público consumidor e à vedação de práticas publicitárias potencialmente enganosas.

Desta feita, ré enquadra-se no conceito de fornecedora de serviços, nos termos do art. 3º do CDC, ao passo que os passageiros destinatários das campanhas e programas questionados ostentam a condição de consumidores, na forma do art. 2º do referido diploma.

Nesse contexto, o autor possui legitimidade para a propositura da ação, nos termos do art. 82, IV, do Código de Defesa do Consumidor, por se tratar de associação regularmente constituída há mais de um ano e com finalidade institucional voltada à defesa dos interesses dos consumidores.

Há, pois, pertinência temática entre os objetivos institucionais da entidade autora e o objeto da presente demanda, razão pela qual não se verifica a hipótese de extinção do processo sem resolução do mérito com fundamento no art. 485, VI, do Código de Processo Civil.

De igual modo, também não prospera a alegação de inadequação da via eleita.

A ré alega inadequação da via eleita, ao argumento de que inexisteriam direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos a serem tutelados por meio de ação civil pública.

Entretanto, observe que a ação civil pública constitui instrumento processual adequado à tutela de interesses transindividuais relacionados à proteção do consumidor, especialmente quando se discute a regularidade de campanhas publicitárias e informações dirigidas ao público em geral.

Com efeito, ainda que parte dos efeitos possa atingir consumidores determinados que aderiram aos programas de compensação, a controvérsia ultrapassa a esfera meramente individual, pois envolve a divulgação de mensagens ambientais ao mercado consumidor como um todo, bem como a tutela coletiva do direito à informação adequada.

Assim, tratando-se de pretensão fundada na proteção de interesses difusos e coletivos de consumidores, é cabível o manejo da ação civil pública, nos termos dos arts. 81 e 82 do Código de Defesa do Consumidor, não havendo falar em inadequação da via processual escolhida.

Por fim, a ré afirma a ausência de utilidade do provimento jurisdicional pretendido, sob o fundamento de que os programas questionados já teriam sido descontinuados, com a retirada das respectivas comunicações dos canais institucionais da companhia.

Não obstante, entendo que a alegada descontinuidade dos programas questionados e a retirada de determinadas comunicações publicitárias não afastam, por si sós, o interesse processual da parte autora.

Em outras palavras, subsiste a utilidade do provimento jurisdicional para a análise da licitude das condutas pretéritas, para eventual imposição de medidas inibitórias destinadas a prevenir a reiteração das práticas impugnadas e para apreciação dos pedidos reparatórios formulados, inclusive quanto ao dano moral coletivo.

Além disso, a cessação voluntária da conduta após questionamentos formulados pela parte autora não equivale ao reconhecimento da perda superveniente do objeto, sobretudo em demandas coletivas voltadas à tutela do consumidor, nas quais permanece relevante a definição judicial acerca da regularidade da prática impugnada e de seus eventuais efeitos perante a coletividade.

Em vista disso, afasto as preliminares de ilegitimidade ativa e ausência de interesse de agir suscitadas pela ré.

No mérito, cuida-se de ação civil pública, que pretende o reconhecimento da prática de publicidade enganosa ambiental (*greenwashing*) relacionada aos programas “Meu Voo Compensa”, “Rotas 100% Carbono Neutro” e “Avião Verde da Gol”, sob o argumento de violação ao dever de informação e à transparência nas relações de consumo.

A controvérsia gira em torno da suficiência e veracidade das informações disponibilizadas pela ré aos consumidores acerca dos programas de compensação de emissões de carbono divulgados em suas campanhas institucionais e publicitárias, bem como da eventual caracterização de publicidade enganosa por omissão.

Assim, os pontos controvertidos se limitam a verificar:

(i) Se as informações prestadas pela ré acerca dos programas de compensação de carbono observavam o dever de informação previsto na legislação consumerista;

(ii) Se a comunicação ambiental veiculada ao público consumidor era apta a induzi-lo em erro quanto à efetividade das medidas de compensação anunciadas;

(iii) se restou configurada prática de publicidade enganosa ambiental (*greenwashing*);

(iv) Se são cabíveis as obrigações de fazer e de não fazer postuladas na inicial; e

(v) Se estão presentes os requisitos para condenação da ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos.

Pois bem.

Em primeira análise, vejo que restou caracterizada a falha no dever de informação.

O art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor assegura ao consumidor o direito básico “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.”

Na mesma linha, o art. 31 do mesmo diploma legal, por sua vez, impõe que a “oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

Já o art. 30 do CDC estabelece que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

Da leitura conjunta desses dispositivos, extrai-se que o fornecedor não apenas deve se abster de prestar informações falsas, mas também deve fornecer ao consumidor todos os elementos essenciais para a formação de sua vontade livre e consciente, especialmente quando a oferta envolve matéria técnica, complexa e de difícil compreensão ao consumidor médio.

Aplicando ao caso, temos que a ré divulgou ao público consumidor programas de compensação e neutralização de emissões de carbono, vinculando sua atividade empresarial a compromissos ambientais e à possibilidade de o consumidor contribuir para a redução dos impactos ambientais de seu voo.

Tratava-se, portanto, de oferta com forte apelo ambiental, capaz de influenciar a decisão de consumo de pessoas preocupadas com sustentabilidade e preservação ambiental.

Justamente por isso, era exigível da ré grau elevado de clareza e transparência quanto ao funcionamento dos programas divulgados.

Em outras palavras, não bastava afirmar, de forma genérica, que o consumidor poderia compensar ou neutralizar as emissões de carbono de seu voo, era necessário explicar, de modo acessível e verificável, como se dava o cálculo das emissões, qual era a destinação dos valores pagos, quais créditos de carbono eram utilizados, a quais projetos ambientais estavam vinculados, se tais créditos haviam sido efetivamente aposentados e qual benefício ambiental concreto decorria da adesão ao programa.

Contudo, os elementos constantes dos autos demonstram que as informações disponibilizadas ao consumidor não eram suficientes para permitir a adequada compreensão da operação oferecida.

A comunicação publicitária utilizava expressões como “compensação” e “neutralização” de carbono, mas não apresentava, de forma clara e ostensiva, as limitações, condições e efetividade dos programas.

Também não havia elementos concretos de rastreabilidade individualizada que permitissem vincular o valor pago pelo consumidor a crédito de carbono específico ou a projeto ambiental determinado.

A apresentação de relatórios ESG, certificados genéricos ou explicações abstratas sobre o funcionamento do mercado voluntário de carbono não supre o dever de informação perante o consumidor, porque o dever imposto pelo CDC não se satisfaz com dados institucionais amplos ou documentos técnicos de difícil verificação, mas com informações claras, precisas e úteis ao consumidor médio no momento da contratação.

No mesmo sentido, a eventual existência de certificação dos créditos de carbono também não afasta, por si só, a falha informacional.

Ainda que os créditos utilizados fossem provenientes de entidades reconhecidas, permanecia o dever da fornecedora de informar adequadamente ao consumidor como a compensação anunciada se concretizava em relação ao serviço ofertado.

Assim, conclui-se que a ré não se desincumbiu adequadamente do dever de informar, pois veiculou oferta ambiental complexa sem fornecer ao consumidor os elementos necessários para compreender, de forma livre e consciente, o real alcance da compensação de carbono anunciada.

Consequentemente, reconhecida a insuficiência das informações disponibilizadas aos consumidores, caracteriza-se a configuração de publicidade enganosa.

Dispõe o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor que *“é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”*. Nos termos do §1º do referido dispositivo, considera-se 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”*.

Por sua vez, o §3º do mesmo artigo estabelece que *“a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”*.

Como já dito, a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor reprime, portanto, mensagens publicitárias que, embora formalmente verdadeiras, sejam apresentadas de modo incompleto, impreciso ou insuficiente, impedindo que o consumidor compreenda adequadamente o alcance da oferta que lhe é dirigida, em consonância com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, pilares das relações de consumo, bem como do dever de informação.

Nesse contexto, a utilização de expressões como “compensação” e “neutralização” de carbono, desacompanhadas de esclarecimentos adequados acerca de seus limites, pressupostos e efetividade, mostrou-se apta a induzir o consumidor em erro quanto às características do serviço oferecido, circunstância que caracteriza publicidade enganosa por omissão.

Cumprido destacar que a configuração da publicidade enganosa independe da demonstração de dolo do fornecedor ou da comprovação de efetivo prejuízo individual experimentado por consumidores específicos.

Trata-se de ilícito de natureza objetiva, bastando a potencialidade lesiva da mensagem publicitária e sua aptidão para induzir o consumidor médio em erro, entendimento amplamente consolidado na doutrina e na jurisprudência consumeristas.

Dessa forma, diante da insuficiência das informações disponibilizadas e da utilização de apelos ambientais desacompanhados dos esclarecimentos necessários à adequada compreensão da oferta, mostra-se, portanto, cabível a imposição de obrigação de não fazer consistente em determinar que a ré se abstenha de divulgar campanhas, programas ou comunicações ambientais relacionadas à compensação, neutralização ou redução de emissões de carbono sem que sejam disponibilizadas, de forma clara, ostensiva e verificável, as informações essenciais acerca da metodologia empregada, da destinação dos recursos arrecadados, da rastreabilidade dos créditos utilizados e da efetiva correspondência entre a contribuição realizada e o benefício ambiental anunciado.

De igual modo, também se revela adequada a imposição de obrigação de fazer destinada à correção dos efeitos da publicidade enganosa anteriormente veiculada.

Nesse contexto, a contrapropaganda encontra fundamento nos arts. 56, XII, e 60 do Código de Defesa do Consumidor, constituindo medida apta a restabelecer a transparência das informações disponibilizadas ao público e a neutralizar os efeitos decorrentes da comunicação irregular.

Por fim, cumpre analisar o pedido de condenação da ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos.

A tutela dos interesses transindividuais não se limita à cessação da conduta ilícita, abrangendo também a reparação dos danos causados à coletividade. Nesse sentido, o art. 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor “*a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*”, ao passo que os arts. 1º e 13 da Lei nº 7.347/85 admitem a condenação pecuniária em ações civis públicas destinadas à tutela de interesses metaindividuais.

O dano moral coletivo não se confunde com a soma de danos individuais experimentados por consumidores determinados. Pelo contrário, trata-se de lesão a valores fundamentais compartilhados pela coletividade, relacionada à violação de interesses juridicamente relevantes cuja proteção transcende a esfera patrimonial de pessoas específicas.

No caso concreto, resta incontroverso que a ré veiculou campanhas publicitárias associadas à compensação e neutralização de emissões de carbono sem fornecer aos consumidores informações claras, precisas e verificáveis acerca dos mecanismos empregados para concretização dos benefícios ambientais anunciados.

A gravidade da conduta se mostra ainda mais evidente em razão da natureza das alegações veiculadas. A proteção ambiental constitui valor de inequívoca relevância social e constitucional, encontrando amparo no art. 225 da Constituição Federal:

“Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

Com efeito, ao associar seus serviços a compromissos ambientais e à mitigação dos impactos decorrentes do transporte aéreo, a ré passou a explorar comercialmente elemento capaz de influenciar a decisão de consumo de parcela significativa da população, circunstância que impunha observância ainda mais rigorosa dos deveres de transparência e boa-fé.

A prática reconhecida nos autos não se restringiu a relação contratual individualizada nem produziu efeitos limitados a consumidores determinados. Ao contrário, a publicidade foi dirigida ao mercado de consumo em larga escala, atingindo coletividade indeterminada de consumidores expostos às mensagens veiculadas pela requerida.

A lesão, portanto, ultrapassa interesses meramente individuais e alcança direitos difusos relacionados à informação adequada, à lealdade concorrencial e à confiança que deve nortear as relações de consumo.

Nessas circunstâncias, a imposição de indenização por dano moral coletivo revela-se necessária não apenas para reparar a ofensa aos valores coletivamente considerados, mas também para conferir efetividade à tutela dos direitos difusos e reforçar o caráter preventivo e pedagógico da responsabilidade civil coletiva.

A quantificação do dano moral coletivo reclama o exame das peculiaridades de cada caso concreto, observando-se a relevância do interesse transindividual lesado, a gravidade e a repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou do dolo (se presente), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2. ed. São Paulo: LTr, 2007, p. 163-165).

O quantum não deve destoar, contudo, dos postulados da equidade e da razoabilidade nem olvidar os fins almejados pelo sistema jurídico com a tutela dos interesses injustamente violados.

Assim, considerando a dimensão da lesão aos interesses difusos tutelados, a expressiva capacidade econômica da requerida e a necessidade de desestimular a reiteração de práticas semelhantes no mercado de consumo, mostra-se adequada a fixação da indenização por danos morais coletivos em R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), a ser revertido ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, nos termos do art. 13 da Lei 7.347/85, a fim de assegurar destinação pública à reparação de dano moral coletivo de ordem difusa.

É o que basta.

Ante o exposto, **julgo PROCEDENTES** os pedidos formulados pela parte autora, extinguindo o feito com resolução de mérito, nos termos do art. 487, I, do CPC, a fim de:

(i) RECONHECER que as práticas da ré presente nos programas “Meu Voo Compensa”, “Rotas 100% Carbono Neutro” e “Avião Verde da Gol”, configuram publicidade enganosa e prática de greenwashing, em violação aos arts. 6º, III e IV, 30, 31 e 37, do Código de Defesa do Consumidor, e aos princípios da transparência e da boa-fé objetiva;

(ii) CONDENAR a ré à obrigação de não fazer, consistente em abster-se de oferecer, divulgar ou comercializar qualquer programa de compensação de carbono enquanto não forem previamente comprovadas, por documentos auditáveis, as metodologias de cálculo de emissões, precificação, rastreabilidade e aposentadoria dos créditos de carbono utilizados, sob pena de multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por ato de descumprimento;

(iii) CONDENAR a ré à obrigação de fazer, para que, em contrapropaganda, a ré publique, em seus canais oficiais e pelo período mínimo de 60 (sessenta) dias, comunicado de esclarecimento e retratação pública, com linguagem acessível, descrevendo os problemas identificados no programa “Meu Voo Compensa”, “Rotas 100% Carbono Neutro” e “Avião Verde da Gol”, inclusive com menção à condenação na presente ação e informação de suspensão definitiva do programa ou qualquer outra iniciativa de compensação de carbono até eventual reformulação com base técnica e jurídica adequada;

(iv) CONDENAR a ré à obrigação de fazer consistente em remover a utilização de linguagens, pinturas ou marcas que impliquem compromisso ou neutralização ambiental do “Avião Verde da Gol”, frente a ausência de evidências, indicadores ou programas ambientais que sustentem a veracidade da mensagem divulgada, além da devida comprovação, de forma auditável e da efetividade e integridade ambiental de sua frota e de seus programas de compensação;

(v) CONDENAR a ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos, em valor não inferior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), a ser revertido ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, nos termos do art. 13 da Lei 7.347/85, a fim de assegurar destinação pública à reparação de dano moral coletivo de ordem difusa, em razão da gravidade da lesão, da abrangência nacional do dano e da função pedagógica da sanção.

Condeno, ainda, a parte Ré ao pagamento de custas, de despesas processuais, além de honorários de sucumbência, que fixo 10% do valor da condenação, nos termos do art. 85, §2.º, do Código de Processo Civil.

P.I

Documento eletrônico assinado por **FABIO COIMBRA JUNQUEIRA, Juiz de Direito**, na forma do artigo 1º, inciso III, da Lei 11.419, de 19 de dezembro de 2006. A conferência da **autenticidade do documento** está disponível no endereço eletrônico https://eproc1g.tjsp.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=consulta_autenticidade_documentos, mediante o preenchimento do código verificador **610010790425v2** e do código CRC **a8aa5eab**.

Informações adicionais da assinatura:
Signatário (a): FABIO COIMBRA JUNQUEIRA
Data e Hora: 01/06/2026, às 17:37:38
