



# Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores<sup>1</sup>

*Consumption, misleading advertising and supplier information duty*

*Consumismo, publicidad engañosa y deber de información de los proveedores*

**Dennis Verbicaro<sup>2</sup>**

Universidade Federal do Pará e  
Centro Universitário do Pará (Belém, PA, Brasil)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2663-3303>  
E-mail: [dennis@verbicaro.adv.br](mailto:dennis@verbicaro.adv.br)

**Luiza Tuma da Ponte Silva<sup>3</sup>**

Centro Universitário do Pará (Belém, PA, Brasil)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4833-9797>  
E-mail: [luizatuma@hotmail.com](mailto:luizatuma@hotmail.com)

## Resumo

A sociedade contemporânea está exposta ao fenômeno do assédio de consumo, que fomenta o consumo de bens e serviços de modo irrefletido e compulsivo, contudo essa forma de consumir passa a ser repensada a partir da doutrina da responsabilidade social corporativa, a qual atrela a comercialização de bens a valores desejáveis como a ética, a moral e a boa-fé. O objetivo do artigo é analisar se o *marketing* de algumas corporações, pautado nas premissas da responsabilidade social corporativa, corresponde às práticas efetivamente adotadas na cadeia

<sup>1</sup> VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema**: revista de estudos constitucionais, Brasília, v. 2, n. 1, p. 225-253, jan./jun. 2022.

<sup>2</sup> Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Federal do Pará – UFPA e do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Líder do Grupo de Pesquisa “Consumo e cidadania” (CNPQ). Procurador do Estado do Pará e Advogado. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/9961080231553419>.

<sup>3</sup> Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional no Centro Universitário do Pará (PPGD/CESUPA). Especialista em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC – SP). Graduada em Direito pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Consumo e cidadania” (CNPQ). Analista da Procuradoria Geral do Estado do Pará e Advogada. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/0504586345247368>.

empresarial. A pesquisa é realizada através do método hipotético-dedutivo, de natureza teórico-bibliográfica. Conclui-se que as práticas do *Greenwashing*, *Bluewashing* e *Pinkwashing* se enquadram no conceito de publicidade enganosa e merecem o devido controle administrativo e judicial da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC). Destaca-se, também, o dever de informação dos fornecedores, de modo a favorecer o exercício pleno da liberdade de escolha do consumidor.

## Palavras-chave

assédio de consumo; consumismo; responsabilidade social corporativa; maquiagem publicitária; dever de informação; fornecedores.

## Sumário

1. Introdução. 2. O consumismo e a responsabilidade social. 3. A maquiagem publicitária e seus impactos na relação de consumo. 4. A maquiagem publicitária enquanto prática abusiva e o dever de informação dos fornecedores. 5. Conclusão.

## Abstract

Contemporary society is exposed to the phenomenon of consumer harassment, which promotes the consumption of goods and services in an unthinking and compulsive way. However, this form of consumption is now being rethought based on the doctrine of corporate social responsibility, which links the commercialization of goods at desirable values such as ethics, morals and good faith. The objective of the article is to analyze whether the marketing of some corporations, based on the premises of corporate social responsibility, corresponds to the practices effectively adopted in the business chain. The research is carried out through the hypothetical-deductive method, of theoretical and bibliographic conditions. It is concluded that the practices of Greenwashing, Bluewashing and Pinkwashing fall under the concept of misleading advertising and deserve due administrative and judicial control under Law 8.078/ 90 (Consumer Protection Code). It is also worth noting the duty of information from suppliers, in order to favor the full exercise of the consumer's freedom of choice.

## Keywords

consumer harassment; consumerism; corporate social responsibility; misleading advertising; duty of information; suppliers.

## Contents

1. Introduction. 2. Consumerism and social responsibility. 3. Misleading advertising and its impact on consumer relations. 4. Misleading publicity as an abusive practice and the duty of informing providers. 5. Conclusion.

## Resumen

La sociedad contemporánea está expuesta al fenómeno del acoso al consumidor, que incentiva el consumo de bienes y servicios de forma irreflexiva y compulsiva, sin embargo, esta forma de consumir empieza a ser repensada desde la doctrina de la responsabilidad social empresarial, que vincula la comercialización de bienes a valores deseables como la ética, la moral y la buena fe. El objetivo del artículo es analizar si la comercialización de algunas empresas, con base en las premisas de la responsabilidad social empresarial, se corresponde con las prácticas efectivamente adoptadas en la cadena empresarial. La investigación se realiza a través del método hipotético-deductivo, de carácter teórico-bibliográfico. Se concluye que las prácticas de Greenwashing, Bluewashing y Pinkwashing caen bajo el concepto de publicidad engañosa y merecen el debido control administrativo y judicial de la Ley 8.078/90 (Código de Defensa del Consumidor – CDC). También cabe destacar el deber de información de los proveedores, con el fin de favorecer el pleno ejercicio de la libertad de elección del consumidor.

## Palabras clave

acoso al consumidor; consumismo; responsabilidad social empresarial; publicidad engañosa; deber de información; Proveedores.

## Índice

1. Introdução. 2. Consumismo y responsabilidad social. 3. La publicidad engañosa y su impacto en las relaciones de consumo. 4. La publicidad engañosa como práctica abusiva y deber de información de los proveedores. 5. Conclusión.

## 1. Introdução

Nos dias atuais, o ato de consumir, até então relacionado às necessidades existenciais e fisiológicas, cedeu espaço para o consumismo, que alimenta o protagonismo das necessidades artificiais. A contemporaneidade se depara, portanto, com o consumo excessivo, transitório e supérfluo de bens e serviços, que desencadeia verdadeira compulsão no mercado de consumo.

Ademais, aquele que consome irrefletidamente e de modo compulsivo é bem visto na sociedade. Lipovetsky (2007, p. 34) enfatiza que o ato de consumir mantém um forte potencial de prestígio, ou seja, os objetos são vislumbrados enquanto sinais tangíveis de sucesso, provas robustas de ascensão e integração social, como verdadeiros vetores de consideração honorífica.

Nessa linha de raciocínio, feliz é aquele que possui vários objetos de desejo ao seu alcance; que pode reciclar imediatamente os bens que já possui por outros mais modernos, inéditos; e que acredita que este círculo vicioso de consumo trará a felicidade genuína.

Em verdade, o consumidor de hoje, diante de tantos desejos de consumo, se revela portador de uma identidade oscilante, agravada pelo assédio de consumo, expressando uma verdadeira vulnerabilidade comportamental, que merece ser tutelada pelos mecanismos de controle pré-contratual da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor)<sup>4</sup>.

Essa volatilidade dos desejos de consumo é associada ao que Bauman (2001, p. 8) denomina de sociedade líquida, já que as sociedades estão em constante mudança, e essa inconstância também representa a compra irrefletida de bens e serviços no mercado de consumo.

Nesse contexto, uma nova doutrina ganhou robustez por volta de 1950: a responsabilidade social corporativa – RSC, a qual visa que a corporação tenha um novo olhar a partir do interesse público, com ênfase especialmente nas perspectivas sociais, ambientais e econômicas.

Antúnez Sánchez e Díaz Ocampo (2016, p. 212) explicam que, devido à insustentabilidade econômica, social e ambiental global gerada pela poluição industrial, emerge a responsabilidade social corporativa, a qual implicou no surgimento de novas dimensões, extensões com respaldo no interesse público, contribuindo para que as empresas se preocupassem com o desenvolvimento sustentável, que está diretamente relacionado ao equilíbrio entre crescimento econômico, bem-estar social e uso de recursos naturais.

---

<sup>4</sup> BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 22 abr. 2022.

Destarte, o equilíbrio que subsidia a responsabilidade social corporativa é extremamente valioso para o funcionamento dos negócios, pois insere novas abordagens, pautadas em valores desejáveis, que trazem diversos benefícios à coletividade. Ademais, a oferta de produtos e serviços que atendem aos primados da responsabilidade social corporativa se mostra como diferencial no concorrido mercado empresarial.

A partir dos postulados de boa-fé, moralidade e ética, diversos fornecedores passaram a veicular publicidade que lhes asseguravam o fortalecimento da marca (*branding*) e de uma imagem favorável às bandeiras do consumo responsável, como sustentabilidade, direitos fundamentais, diversidade, proteção aos animais, inclusão social, entre outros, sem, contudo, atuar ou realizar ações concretas que evidenciassem essa preocupação.

Nesse contexto, *greenwashing* (maquiagem verde), *bluwashing* (maquiagem social) e *pinkwashing* (maquiagem de gênero) são expressões recorrentes de uma publicidade enganosa, em que mensagens inverídicas são veiculadas perante o mercado consumidor, com o intuito de confundir, criando-se uma falsa imagem institucional do fornecedor. A intenção é atrair nichos específicos de consumidores que buscam se fidelizar junto a marcas que, em tese, seriam mais engajadas a certos valores éticos.

Nesse contexto, inegável a relevância do direito à informação, isto é, o consumidor deve ter acesso à informação clara e adequada para que possa fazer escolhas de consumo genuínas e autênticas.

Destarte, na primeira seção são abordados o consumismo na contemporaneidade e o nascimento da responsabilidade social corporativa e como esta impactou nas práticas empresariais.

Em sequência, são analisadas algumas formas de publicidade enganosa, como são os casos do *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, que se materializam em estratégias empresariais que, em vez de proteger o meio ambiente, direitos sociais e incluir grupos LGBTQIA+, respectivamente, violam de forma veemente tais preceitos.

Na seção subsequente, é sustentada a relevância do dever de informação dos fornecedores, os quais devem disponibilizar informações precisas e claras

aos consumidores, para que possam realizar genuinamente suas escolhas de consumo. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

No que tange à metodologia utilizada, a pesquisa foi realizada pelo método hipotético-dedutivo, por levantamento legislativo e bibliográfico nacional e internacional.

Dessa forma, o trabalho demonstra a importância da qualidade da informação que é repassada ao consumidor, como também do controle das práticas abusivas no âmbito do fenômeno da “maquiagem publicitária”, de modo a favorecer escolhas legítimas de consumo, com base em suas necessidades existenciais e nos reais valores adotados pelas corporações.

## 2. O consumismo e a responsabilidade social

A globalização assegurou a expansão da rede mundial de comunicação e informação, trazendo também relevantes impactos às relações de consumo. Nas palavras de Nestor Canclini:

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (CANCLINI, 2010, p. 32).

As noções de velocidade, conforme bem explanado por Canclini (2010), ganham destaque no contexto atual. Zygmunt Bauman (2001, p. 7-8) discute o conceito de modernidade líquida por meio de metáforas, isto é, ressalta que a sociedade contemporânea é marcada pela fluidez, liquidez, haja vista sofrer mudanças quando submetida a tensões. Nessa esteira, sustenta que os fluidos não se atêm a uma forma específica e estão constantemente propensos a sofrer alterações.

Portanto, a fluidez pode ser habilmente associada ao estágio presente da modernidade, já que traduz a natureza da fase atual, inédita de algumas maneiras e evidentemente fluida ou escorregadia, pois as tradições ou “sólidos” não têm mais o mesmo protagonismo que detinham no passado, conforme aponta Bauman (2001).

No que tange à modernidade líquida que se verifica no contexto contemporâneo de consumo, o filósofo polonês (BAUMAN, 2001, p. 22) destaca ainda: “É a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho, da substituição que traz lucro hoje – não a durabilidade e a confiabilidade do produto”.

O mercado de consumo, potencializado pela globalização e pelo capitalismo, enfatiza o temporário, o transitório e evita o durável. Isso traz grandes impactos à sociedade líquida, uma vez que o ato de consumir desenfreadamente passa a ser visto como condição indissociável ao cidadão, prestando-se, inclusive, para assegurar sua autoafirmação e reconhecimento social.

Com efeito, cumpre frisar que a lógica mercadológica atual não está relacionada ao consumo existencial, mas ao consumo supérfluo, irrefletido, ou seja, ao consumismo. Nesse sentido, confira-se as explicações de Bauman sobre a sociedade de consumo:

E assim, permitam-me repetir, uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade de excesso e de extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo. Quanto mais fluidos os ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino (o que, na linguagem sociológica, ganhou o nome de ‘consequências’ imprevistas) (BAUMAN, 2008, p. 112).

A ordem do dia é atender aos desejos de consumos, os quais, por serem voláteis, vão de encontro aos valores fomentados pela sociedade líquida, além de impulsionar e consolidar a dependência consumista.

A superficialidade que se vislumbra atualmente se apodera da mente do sujeito como suposta forma de satisfação de desejos e de felicidade. Todavia, do ponto de vista pragmático, em razão de os desejos serem efêmeros e fluidos, esta plenitude jamais será alcançada, logo, longe de se esquivar dessa lógica, o indivíduo adentra em um círculo vicioso de consumo.

Nesse contexto, constata-se que questões complexas exsurtem da presente era de consumo, pois, ao se considerar as conexões globais e a nova estruturação de mercado, a inafastável expansão das informações e comunicação, a partir do

desenvolvimento de novas tecnologias, entre outros fatores, percebe-se o florescimento da insegurança do indivíduo, o qual passa a crer que o “ter” é mais importante que o “ser”. Assim, o ato de comprar passa a ser visto como salvação em um mundo de ansiedade e frustrações.

Verbicaro, Rodrigues e Soares (2017, p. 350) frisam que, neste panorama, a felicidade não é mais associada à transcendentalidade, mas deve ser, necessariamente, provada à sociedade. A liberdade dos indivíduos é mitigada, já que deve observar os padrões estéticos e comportamentais impostos pela indústria cultural de massa. A sociedade passa a ser vista, muitas vezes, como confessional, apática e errática.

Nessa esteira, não se pode olvidar que o mercado de consumo é competitivo e precisa aderir a constantes ciclos de reinvenção no intuito de captar a atenção dos consumidores, a qual é mercadoria escassa diante da abordagem inteligente e plúrima capitaneada pelos fornecedores que concorrem no mercado de consumo.

Dessa forma, em que pesem a força e as estratégias da indústria cultural para seduzir consumidores a adquirir bens e serviços de forma irracional, é necessário que novas táticas sejam elaboradas e implementadas para que o fornecedor possa fidelizar clientes e garantir lucros em um mercado altamente competitivo e predatório.

Nesse sentido, uma vertente ganha robustez nesse contexto em nível mundial: responsabilidade social corporativa – RSC. Este conceito surgiu por volta dos anos 1950 e foi difundido pela obra de Howard R. Bowen, com o livro lançado em 1953 e traduzido para o português em 1957, denominado “Responsabilidades sociais do homem de negócios”.

Tódero, Macke e Biasuz (2011, p. 162) explicam que, na década de 1950, a responsabilidade social empresarial ascendeu para incluir o bem-estar dos trabalhadores, segurança, cuidados com a saúde, programas de aposentadoria, entre outros. Portanto, verificaram que neste período foi dada ênfase às preocupações sociais e morais específicas de grande relevância, como os direitos dos trabalhadores, a proteção do meio ambiente e comportamento ético nas operações empresariais.

A RSC, com o passar dos anos, passou a trazer uma variedade de acepções, cumprindo destacar, entre elas, a relação que deve permear consumidores

e fornecedores, a qual deve ser pautada na ética e na moralidade. Acerca do significado e distinção desses dois valores, cumpre esposar o entendimento de Patrícia Ashley:

Valores morais dizem respeito a crenças pessoais sobre o comportamento eticamente correto ou incorreto, tanto por parte do próprio indivíduo quanto com relação aos outros. É dessa maneira que valores morais e ética se complementam. A moral pode ser vista como um conjunto de valores e de regras de comportamento que as coletividades, sejam elas nações, grupos sociais ou organizações, adotam por julgarem corretos e desejáveis. Ela abrange as representações imaginárias que dizem aos agentes sociais, o que se espera deles, que comportamentos são bem-vindos, qual é a melhor maneira de agir coletivamente, o que é o bem e o que é o mal, o permitido e o proibido, o certo e o errado, a virtude e o vício. A ética é mais sistematizada e corresponde a uma teoria de ação rigidamente estabelecida. A moral, em contrapartida, é concebida menos rigidamente, podendo variar de acordo com o país, o grupo social, a organização ou mesmo o indivíduo em questão (ASHLEY, 2005, p. 4).

Embora a ética possua contornos e aplicações mais amplos e a moralidade possa ser associada a um conjunto de valores cultivados pelos grupos sociais, pode-se afirmar que a responsabilidade social corporativa tem como premissas ambos os aspectos, ou seja, no que tange aos consumidores, infere-se que a comercialização de bens e serviços deve observar comportamentos e práticas que se espera do outro, a partir da boa-fé.

Outrossim, resta cristalino que a complementariedade da ética e da moral nesse contexto, para além das previsões nos ordenamentos pátrios, deve fazer parte da rotina das corporações.

No entender de Verbicaro e Ohana (2018, p. 11-12), o ideal de responsabilidade social corporativa torna-se cada dia mais comum e mostra-se como um verdadeiro diferencial entre os fornecedores que almejam se manter no mercado capitalista, extremamente competitivo, haja vista que este viés está relacionado com questões de interesse geral, que vão além do mero ato de consumir.

Wakahara (2017, p. 166) destaca que a responsabilidade social das empresas é tema que vem ganhando destaque no Brasil, pois algumas corporações têm

incorporado em seus discursos determinados princípios e diretrizes, pautados na valorização das pessoas que lhe prestam serviços ou que são afetadas por suas atividades, de forma direta ou indireta. Quanto aos contornos e aplicabilidade da responsabilidade social, o estudioso explica:

Destaque-se que a responsabilidade social empresarial pode estar voltada à sociedade em geral (como numa atitude genérica de combate à pobreza), pode estar restrita à comunidade afetada pela atividade empresarial (como no auxílio de uma população ribeirinha ou de uma comunidade indígena afetada pela construção de uma usina hidrelétrica) ou pode se limitar ao cuidado com seus próprios funcionários e/ou trabalhadores terceirizados (como em programas de incentivo à aquisição e/ou construção de moradias para os trabalhadores, de melhoria da qualidade de vida dos funcionários, de aprimoramento do clima de trabalho, ou em casos de adesão a selos de “melhores empresas para se trabalhar”, de respeito às condições de saúde e segurança do trabalho, de erradicação do trabalho escravo, de não discriminação, de empresa amiga da criança etc.) (WAKAHARA, 2017, p. 167).

Com efeito, a partir dos ensinamentos pregados pela responsabilidade social corporativa, o *branding* e a imagem que os fornecedores transmitem no mercado global passam a ser determinantes para atrair atenção não só dos consumidores, mas de todos aqueles que compõem a cadeia de consumo e são afetados diretamente ou indiretamente por ela, denominados de *stakeholders*.

Quanto ao *branding*, Verbicaro e Ohana (2020, p. 379) aduzem que este é caracterizado pela identidade que a marca transpõe no mercado de consumo, a partir de valores, tais como: honestidade, confiabilidade, lealdade, integridade, respeito e responsabilidade perante terceiros, além de um olhar sensível ao interesse coletivo.

Esses atributos, alicerçados na ética e na moralidade, quando associados à postura do fornecedor na venda de mercadorias e serviços, proporcionam ao consumidor, além do bem propriamente dito, algo maior, que garante sua satisfação com a marca em razão de essa propiciar efeitos que transbordam o ato de comprar.

Logo, é evidente que os fluidos e inéditos comportamentos de consumo podem ser relacionados a novos modelos de venda, pautados em técnicas publicitárias refinadas que impulsionam a divulgação de imagens e informações benéficas à sociedade. Afinal, na atualidade, a mera oferta de produtos, enaltecendo apenas suas funcionalidades, não é suficiente para captar a atenção do consumidor em um mercado altamente concorrido.

O panorama empresarial deve, portanto, focar na satisfação qualitativa do consumidor, o qual, além de ser interpelado por uma avalanche de informações, apresenta-se mais crítico, pois o ato de compra passa a ser vinculado também a outras premissas de grande valia para a coletividade, tais como o respeito ao meio ambiente, aos direitos fundamentais e às novas relações sociais travadas.

Nesse contexto, parte das corporações mundiais passaram a atrelar o consumismo à venda de seus bens e serviços, à defesa de causas sociais, com enfoque no interesse público, passando a veicular publicidades que prestigiam lutas históricas da sociedade. Em outras palavras, constata-se que alguns fornecedores, no cenário atual, relacionam seu *branding* e imagem a valores capitaneados pela responsabilidade social corporativa como forma de captar a atenção da sociedade no competitivo mercado de consumo.

Contudo, em um mundo marcado pela velocidade e excesso de informação, pelas temerosas *fake news* e pela falta de informação adequada e clara, é possível acreditar no compromisso empresarial alicerçado na responsabilidade social corporativa e suas premissas? E mais, o *branding* e a imagem veiculadas por alguns fornecedores traduzem fidedignamente suas práticas comerciais? O consumidor possui meios de aferir essa responsabilidade perante a sociedade, os direitos sociais e o meio ambiente?

### 3. A maquiagem publicitária e seus impactos nas relações de consumo

O século XXI é caracterizado pelo inegável avanço das tecnologias de comunicação e informação em nível mundial. A informação é veloz e invadiu as televisões, computadores e *smartphones* dos consumidores.

Contudo, é importante ressaltar que, aliadas à informação, as técnicas publicitárias, fomentadoras do consumismo, veiculadas pela indústria cultural de massa e cada vez mais inovadoras, também passaram a fazer parte do cotidiano do indivíduo.

Lipovetsky (2007, p. 36) explica que o consumo se constrói, cada vez mais, em função das finalidades, gostos e critérios individuais. Logo, a sociedade de hiperconsumo, marcada pelo consumo irracional e desenfreado, é orquestrada por uma lógica, predominante subjetiva e emocional.

Nesse sentido, Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018, p. 187-188) explicam que o consumo racional cede espaço ao consumo emocional, ou seja, a comunicação publicitária, enquanto instrumento de persuasão, não restringe sua abordagem às funcionalidades do bem ou serviço, mas visa exaltar visões de mundo, transmitir mensagens, valores e ideais, tendo por escopo o estabelecimento de laços emocionais com a marca, bem como a fidelização de clientes.

A partir desse raciocínio, vislumbra-se a inovação das estratégias de publicidade atualmente empregadas para despertar o interesse dos consumidores em um mercado competitivo e predatório. A ideia é o fomento constante de um consumo desenfreado, irracional, que supostamente assegurará a felicidade do indivíduo em um mundo repleto de dissabores e angústias.

Nesse contexto, entra em cena a responsabilidade social corporativa, bem como o *branding* e a imagem empresariais, os quais são fatores essenciais no mundo contemporâneo, pois é por meio desses que uma empresa consegue se manter no concorrido mercado de consumo e, conseqüentemente, auferir lucros.

De posse de tais conhecimentos, constata-se que algumas corporações têm apostado na veiculação do *marketing* social, isto é, no emprego de práticas publicitárias que prestigiam bens considerados relevantes pela sociedade, tais como direitos humanos, proteção ao meio ambiente e questões de gênero.

Todavia, quando a corporação atrela sua imagem e *branding* à responsabilidade social, sem que esta efetivamente exista nas práticas aplicadas na cadeia empresarial, estar-se-á diante de publicidade enganosa, tais como: *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*.

Para maior aprofundamento na temática, confira-se o conceito de *greenwashing*:

*Greenwashing* pode ser definido como a prática empresarial na qual a empresa se autodenomina “verde”, ou seja, ambientalmente responsável, alardeando que implementa condutas que contribuem para o meio ambiente, e vende esse conceito ao consumidor, mas, na verdade, olhando-se globalmente nota-se que a empresa não melhora as condições ambientais, visto que uma de suas unidades ou um de seus fornecedores dentro da cadeia de fornecedores, de fato, incrementa a poluição. Em outras palavras, trata-se de uma propaganda enganosa, um verdadeiro estelionato (WAKAHARA, 2017, p. 169).

O chamado *greenwashing* ou “maquiagem verde” traduz-se em conduta empresarial que, desprovida de respeito, honestidade, boa-fé, moralidade e ética, ou seja, em total colisão aos preceitos da responsabilidade social corporativa, veicula *branding* e imagem que, embora possam ser imediatamente atrelados àquele fornecedor, não correspondem à realidade ambiental daquela corporação. Assim em vez de aplicar técnicas eficientes para preservar o meio ambiente quando da disponibilização de bens e serviços no mercado de consumo, age em sentido contrário, trazendo grande prejuízo, material e imaterial, à coletividade.

A ideia é atrair, entre a diversidade cultural e ideológica existente, grupos sociais que defendam preceitos ambientais e, portanto, se interessem pelos produtos e serviços comercializados por empresas “responsáveis”, isto é, engajadas com os valores de sustentabilidade e proteção do meio ambiente. Nesse sentido:

Graças ao crescimento de um nicho econômico de interesse do consumidor por produtos ambientalmente responsáveis, que se originam de um fenômeno complexo e multifacetado, empresas e organizações tomaram medidas para tornar a si próprias e a seus produtos e serviços mais ecológicos ou para identificar maneiras segundo as quais eles já poderiam se autodenominar “verdes” (EFING; GREGORIO, 2017, p. 3 440).

Todavia, é insuficiente que uma empresa se denomine “verde” ou ecologicamente correta sem demonstrar que assume práticas que efetivamente assegurem a preservação ambiental, ou seja, condutas que protejam o meio ambiente, como

o incentivo à reciclagem, política adequada para descarte de resíduos sólidos, uso de materiais biodegradáveis, entre outras.

Ressalte-se que, para que uma empresa seja considerada “verde”, deve-se analisar a cadeia global de atividade da empresa, sendo insubsistente a análise individualizada, por exemplo, do processo de elaboração ou comercialização do produto. É necessário que todos os procedimentos e sujeitos que são afetados direta ou indiretamente pela atividade empresarial observem as diretrizes de preservação ambiental para as presentes e futuras gerações.

Após tais considerações, à primeira vista, *greenwashing* pode parecer realidade distante da rotina dos consumidores, porém tal impressão não é verídica. Essa modalidade de publicidade enganosa está exposta diariamente em vitrines físicas e plataformas digitais.

A Associação Brasileira de Defesa ao Consumidor – PROTESTE tem denunciado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR falsos apelos ecológicos no Brasil, como é caso da empresa Bombril.

A Bombril havia inserido na embalagem de sua esponja de aço que o produto em questão seria “100% ecológico”. Contudo, a Proteste alegou que, ainda que seja um produto biodegradável, não há subsídios que sustentem que todas as etapas de produção sejam desprovidas de impactos ambientais. Por tal razão, foi imperiosa a retirada da expressão “produto 100% ecológico” da embalagem de sua esponja de aço<sup>5</sup>.

Ademais, é importante ressaltar que a questão transborda o plano nacional, sendo tratada e combatida, inclusive, internacionalmente. Nessa esteira, foi divulgada notícia na Suíça de que a empresa Nestlé almeja tornar todas as suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis até 2025. Entretanto, em razão da ausência de metas quantitativas claras sobre a redução de resíduos plásticos, o grupo ambientalista *Greenpeace* classificou o anúncio como *greenwashing*.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> FALSOS apelos ecológicos fora da embalagem do Bombril. Proteste: a nossa voz impõe respeito!, Produtos, 9 ago 2016. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/falsos-apelos-ecologicos-fora-da-embalagem-do-bombril>. Acesso em: 22 abr. 2022.

<sup>6</sup> NESTLÉ promete embalagens recicláveis até 2025. Forbes, Negócios, 10 abr. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2018/04/nestle-promete-tornar-todas-as-suas-embalagens-reciclavveis-ate-2025/REUTERS>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Além do *greenwashing*, outra forma de abordagem publicitária falsa é denominada *bluwashing*, a qual possui uma linha de raciocínio similar àquela; no entanto, esta seria uma “maquiagem azul”, ou seja, aplica-se às corporações que atrelam seu *branding* e imagem a uma pretensa proteção no campo social.

Nesse sentido, a empresa se intitula como “azul” sob o argumento de ser responsável e proteger, especialmente, os direitos sociais. No entanto, do ponto de vista prático, em vez de assegurar direitos laborais, por exemplo, nas dependências da empresa, da forma que publiciza, viola-os frontalmente, como nos casos de assédio moral e sexual no ambiente do trabalho, ou mesmo através de uma política discriminatória nos salários de homens e mulheres.

No que concerne às vítimas de *bluwashing*, Wakahara (2017, p. 169) enfatiza que as violações aos direitos humanos, enquadráveis nas práticas de *bluwashing*, podem recair sobre membros da coletividade afetados pela atividade empresarial, bem como empregados da empresa ou, ainda, prestadores de serviços autônomos ou terceirizados. Portanto, trata-se de prática que afeta a sociedade de modo geral.

Verbicaro e Ohana (2018, p. 11-12) afirmam que, muitas vezes, parte dos grandes segmentos empresariais degradam as relações de trabalho e o meio ambiente laboral, violando colateralmente as legislações trabalhistas, visto que a empresa, que deveria adotar condutas asseguradoras de direitos fundamentais e protetoras da saúde ocupacional do trabalhador, não investe na gestão de pessoas, na qualidade e na segurança dos trabalhadores, o que irá repercutir, inevitavelmente, no mau atendimento do seu público consumidor.

Por tais razões, são frequentes as denúncias em face de empresas que utilizam trabalho escravo na sua linha produção, maus tratos aos funcionários, precariedade das condições de trabalho.

Em 2020, os brasileiros depararam-se com o caso de homicídio de cliente negro, realizado, segundo filmagens, por funcionários do Grupo *Carrefour*, em uma loja física da empresa. O Ministério Público denunciou seis pessoas, além de solicitar o pagamento de duzentos milhões a título de danos morais coletivos<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> HOMICÍDIO triplamente qualificado: MP-RS denuncia seis pessoas por morte de João Alberto no Carrefour. Consultor Jurídico, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-17/mp-rs-denuncia-seis-pessoas-morte-joao-alberto-carrefour>. Acesso em: 22 abr. 2022.

No que tange aos casos de fornecedores que mantêm trabalhadores em condições análogas à escravidão, foi gerada a “lista suja”, na qual consta a identificação dos empregadores que cometeram tal atrocidade<sup>8</sup>. Cumpre ressaltar que a lista suja, inicialmente instituída em 2004, foi recentemente declarada constitucional pelo Supremo Tribunal Federal quando do julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental – ADPF 509<sup>9</sup>.

Portanto, as empresas que apresentam ou são coniventes com a violação aos direitos humanos, ao veicularem publicidade que demonstre uma posição proativa na defesa de causas humanitárias, agem duplamente na ilegalidade, seja porque aquela violação aos direitos humanos por si só já é abjeta e passível de sofrer sanções legais, seja porque veicula publicidade falsa com intuito de enganar o consumidor, maculando seu acesso à informação adequada e vulnerando sua liberdade de escolha. Logo, algumas corporações, na tentativa de agregar valores em respeito à responsabilidade social corporativa, não podem ludibriar consumidores, mascarando, por meio de um pseudo *marketing* social, condutas violadoras da dignidade da pessoa humana, sob pena de configuração de *bluwashing*.

Além das duas modalidades supramencionadas, outra forma de maquiagem publicitária que também vem ganhando força no contexto atual é a *pinkwashing*. A partir do mesmo raciocínio empregado para compreender o sentido e o alcance das modalidades anteriores, algumas empresas discursam e veiculam anúncios em proteção aos grupos LGBTQIA+<sup>10</sup>, sem que, de fato, seja demonstrada a forma pela qual este grupo é efetivamente contemplado. A “maquiagem rosa” seria, portanto, uma responsabilidade mascarada perante questões de gênero, especialmente, em relação à comunidade LGBTQIA+. Nesse sentido, Mozdzenski apresenta maiores detalhamentos sobre a prática do *pinkwashing*:

Já o *pinkwashing* (“lavagem rosa”), por sua vez, é constituído por uma ampla variedade de estratégias de marketing e políticas públicas destinadas a promover organizações, produtos, serviços, pessoas e

<sup>8</sup> POLÍTICA limpa: Supremo considera constitucional a “lista suja” do trabalho escravo. Consultor Jurídico, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-15/stf-considera-constitucional-lista-suja-trabalho-escravo>. Acesso em: 20 abr. 2022.

<sup>9</sup> STF, ADPF 509, Tribunal Pleno, Rel. Min. Marco Aurélio, j. 16 set. 2020.

<sup>10</sup> MARASCIULO, Marília. **O que significam as letras da sigla LGBTQI+?**: cada vez mais letras têm sido agregadas à sigla que abrevia orientações sexuais e identidades de gênero para ecoar a amplitude da comunidade. Galileu, Sociedade, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbti.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

lugares como sendo gay-friendly (“amigáveis a gays” ou “amigayveis”, no jargão da comunidade). O objetivo é que sejam percebidos como modernos, abertos, respeitosos e receptivos ao consumidor LGBTQ. O problema surge quando – à semelhança do greenwashing – isso não passa de retórica publicitária para autopromoção de uma reputação marcária progressista, encobrendo práticas discriminatórias de gestão (STARK, 2015). Por exemplo, empresas que se dizem pró-diversidade, mas não contratam travestis e pessoas trans, nem penalizam o assédio moral ou atitudes LGBTQfóbicas de funcionários (MOZDZENSKI, 2019, p. 110).

Por vezes, as algumas corporações utilizam *slogans* de arco-íris ou a cor rosa para demonstrar que são progressistas. No entanto, a publicidade não passa de uma ambiciosa tentativa de promoção comercial da marca, pois não se identificam políticas sérias que promovam a igualdade de gênero ou a contratação de funcionários transexuais, por exemplo.

O foco nesse nicho de mercado também se justifica pelo reconhecimento do alto poder aquisitivo desse grupo de consumidores e pela necessidade de interagir com um público mais acostumado a atrelar seus hábitos de consumo às questões que marcam a sua identidade como grupo tradicionalmente marginalizado socialmente, mas que agora se sente mais empoderado em suas escolhas.

Dessa forma, vislumbra-se que as maquiagens publicitárias são plúrimas e versam sobre temas de extrema importância no contexto mundial. As abordagens, cada vez mais inovadoras e tangentes às emoções do indivíduo, ocorrem por lojas físicas ou plataformas virtuais e têm o condão de fidelizar cliente por meio de seu *branding* e pela imagem que fazem circular no mercado de consumo.

Afinal, como não priorizar segmentos empresariais que adotam procedimentos com menor impacto ambiental? Em um mundo caracterizado por tantas desigualdades, o cidadão, muitas vezes, não consegue desprezar multinacionais que afirmam cuidar de mazelas sociais seculares como a pobreza e o preconceito, caindo, assim, na armadilha arquitetada pelos fornecedores que veiculam *marketing* social que não condiz com as práticas corriqueiras de algumas empresas.

É nítida a relação das estratégias publicitárias atuais, que abordam questões delicadas, como a preservação da fauna e da flora, a proteção de direitos fundamentais e a inclusão de grupos sociais historicamente alijados, para atrair

e fidelizar consumidores que se identificam com essas causas ou as capitaneiam. Segundo Lipovetsky:

São cada vez mais consumidores que declaram estar sensibilizados para os produtos provenientes do comércio justo: uma parte significativa dos consumidores europeus afirma estar disposta a pagar mais se o produto respeitar as normas ecológicas ou éticas; de acordo com o instituto MORI, apenas um quarto dos consumidores se diz indiferente a estes critérios. 18% dos Britânicos e 14% dos Holandeses boicotaram já produtos por questões de cidadania. Nas nossas sociedades já não consumimos apenas “coisas”, filmes e viagens, compramos “produtos éticos e ecológicos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 114).

Ratificando tal situação, a Federação das Indústrias do Estado do Paraná – FIEP realizou pesquisa em 2019, a qual detectou que 87% da população brasileira preferem adquirir produtos sustentáveis e 70% dos entrevistados estão dispostos a despendar maiores quantias por tais compras. Logo, uma indústria sustentável, além de ser ambientalmente desejável, possui vantagem competitiva em face das demais instituições<sup>11</sup>.

Nesse sentido, Efing e Gregorio (2017, p. 445) reforçam o fato de o mercado não ser uma mera entrega de bens, pois há outros fatores que também são levados em consideração, ou seja, a aquisição desses bens é precedida por uma fase psíquica e cognitiva.

Em atenção a essa conscientização, Lipovetsky (2007, p. 114) ressalta que, à medida que os tempos mudam, também são alteradas as motivações. Os consumidores atuais mostram-se, além de conscientes, ávidos por rótulos éticos e por produtos associados à defesa de crianças, dos pobres, dos animais, do ambiente, de vítimas de todos os tipos. O mercado de consumo, na atualidade, passa a ser construído a partir de interesses coletivos.

Assim, o sujeito poderá analisar e comparar bens e serviços com base nas informações que lhe são fornecidas e selecionar o produto que atenda seus

---

<sup>11</sup> 87% DOS CONSUMIDORES brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. Agência Sistema Fiep, Notícias, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

interesses e que esteja de acordo com premissas de grande valia, como a sustentabilidade, a proteção de direitos fundamentais e a inclusão de determinados nichos sociais.

Contudo, publicidades enganosas, tais como o *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, possuem, como premissas, a falsa projeção de cuidado com causas eticamente valiosas para um consumidor cada vez mais engajado. Assim sendo, a informação ganha protagonismo nesse cenário, já que o consumidor depende dela para aferir a responsabilidade ambiental, jurídica e social da empresa, bem como para realizar, de forma autêntica, suas escolhas de consumo.

Portanto, passa-se a analisar a relevância do dever de informação dos fornecedores.

#### **4. A maquiagem publicitária enquanto prática abusiva e o dever de informação dos fornecedores**

O mundo atual é caracterizado por um verdadeiro paradoxo, pois ao mesmo tempo em que se constata uma avalanche de informações, percebe-se também a ausência de informações verídicas, claras e adequadas.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078/90)<sup>12</sup> assumiu um protagonismo em várias demandas consumeristas, especialmente no que concerne ao direito à informação e sua veiculação por meio de publicidade.

No art.4º do referido diploma, é previsto que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, em observância a diversos princípios, entre eles, a educação e a informação, conforme estabelece o inciso IV.

Em sequência, o art.6º, VI, do CDC destaca que é direito básico do consumidor o acesso à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços disponibilizados ao consumidor, devendo ser especificadas as características, a composição, a qualidade, entre outros.

---

<sup>12</sup> BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 22 abr. 2022.

Nesse sentido, Claudia Lima Marques (2002, p. 675) esclarece que a publicidade é um meio lícito de promover e estimular o consumo de bens e serviços, no entanto deve se pautar nos princípios básicos que orientam as relações entre consumidores e fornecedores, especialmente a boa-fé.

Não se pode olvidar que a boa-fé nas relações de consumo, além de ser capitaneada pela legislação consumerista, também é um grande pilar da responsabilidade social corporativa, a qual prestigia valores como a honestidade, a lealdade e a responsabilidade.

A despeito dessas valiosas previsões legais e doutrinárias, algumas corporações não têm observado o direito do consumidor à informação clara e adequada, uma vez que se utilizam de um *marketing* social falso para compartilhar com a sociedade uma suposta imagem de empresa verde, azul ou rosa, conforme demonstrado nos casos de *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*.

Leonardo Garcia (2016, p. 160) aponta que expressões vagas e imprecisas, como “amigo do meio ambiente”, “produto verde”, “não polui a camada de ozônio”, “100% natural”, “ecologicamente correto”, devem ser evitadas. São comuns, ainda, placas com os dizeres “*petfriendly*” ou “*gayfriendly*” na entrada de alguns estabelecimentos.

A verdade é que tais frases são usadas, muitas vezes, como estratégias de *marketing* para atrair a atenção dos consumidores e fidelizá-los. Tais corporações, no entanto, não demonstram as políticas ou práticas utilizadas pelo fornecedor para proteger e assegurar direitos ambientais e/ou sociais, conforme se depreende de alguns casos analisados pelo Conar.

Sobre a temática, confira-se:

Trata-se de hipótese de verdadeira manipulação informacional e publicitária, haja vista que, alguns fornecedores, apenas veiculam parcialmente as informações de qualidade, composição, quantidade do produto, ou seja, transmitem apenas as mensagens que podem captar a atenção do consumidor, mas sem comprovar que aquela publicidade transparece as práticas empresariais da instituição (SILVA, 2022, p. 85).

Tais situações são perfeitamente enquadráveis na prática de publicidade enganosa prevista no art. 37, § 1º, do CDC, haja vista se tratar de modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor acerca da qualidade, origem e características de um produto. O § 3º do art. 37 também enquadra como publicidade enganosa, por omissão, a ausência de dado essencial do produto ou serviço.

Acerca dos impactos da publicidade enganosa, confira-se:

A questão da enganosidade se trata de norma aberta, que deve ser interpretada considerando amplamente a capacidade da publicidade de levar o consumidor a uma percepção adulterada da realidade, ainda que potencialmente. Ademais, a publicidade enganosa caracteriza-se independentemente da existência de dolo ou culpa do anunciante, as quais só têm relevância no âmbito penal do instituto (FILLA, 2018, p. 508).

Outrossim, o Conar, que realiza regulação setorial privada por meio de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>13</sup>, também prestigia a honestidade, no art. 23, e a apresentação verdadeira, no art. 27, na qualidade de princípios norteadores da referida legislação. O direito à informação adequada é, portanto, fomentado por vários diplomas distintos.

Ademais, além da disponibilização da informação clara e adequada, é imprescindível que seja garantido acesso do consumidor a canais ou outros instrumentos capazes de permitir a aferição da veracidade do conteúdo que lhe é apresentado. Nesse sentido:

É perceptível que a informação precisa ser veraz e adequada para comunicar a correta mensagem ao consumidor, ainda mais na sociedade contemporânea, na qual as trocas de dados e informações acontecem em uma velocidade quase inalcançável pela mente humana, havendo informações, anúncios e campanhas publicitárias a todo o momento. Nesse tempo contemporâneo, em que a informação é um dos pilares da sociedade, faz-se plausível uma redobrada

<sup>13</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, [2022]. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 22 abr. 2022.

atenção ao conteúdo e, por vezes, à forma pela qual a informação é repassada (LOPES; VERBICARO; MARANHÃO, 2020, p. 181).

Em outras palavras, se o fornecedor promove *marketing* no sentido de ser uma “empresa verde” ou “ecologicamente correta”, deve demonstrar, detalhadamente, em suas embalagens, rótulos, canais de comunicação ou outros instrumentos capazes de dar ampla publicidade a informação, sua cadeia produtiva, procedimentos antipoluentes, política em relação a resíduos sólidos e redução de impactos ao meio ambiente. Nos dizeres de Filla:

À vista disso, somente com a informação adequada, verdadeira e completa sobre os impactos que o ciclo produtivo de determinado bem causa no meio ambiente viabiliza ao consumidor que atue com mais acuidade na escolha de produtos ou serviços, podendo mudar seu consumo em prol da preservação ambiental (FILLA, 2018, p. 514).

No que tange às corporações que se autodenominam “azuis”, é necessário que tomem as medidas cabíveis em proteção aos *stakeholders*, isto é, que protejam os direitos fundamentais de todos aqueles que são afetados direta ou indiretamente pelas atividades da empresa, sob pena de configuração de maquiagem empresarial. Nas palavras de Wakahara:

(...) se a empresa anuncia que se trata da “melhor empresa para se trabalhar” e é encontrada nessa empresa trabalho escravo, resta evidente que se trata de *bluewashing*. Da mesma forma, se a empresa anuncia que os funcionários são altamente treinados, mas, na realidade, nenhum deles é e um desses trabalhadores vem a falecer em decorrência de um acidente de trabalho em que um dos principais fatores foi a falta de treinamento, também resta evidente que se trata de caso de *bluewashing* (WAKAHARA, 2017, p. 172).

Por fim, caso o fornecedor se declare como protetor e garantidor de medidas para inclusão de nichos tais como os LGBTQIA+, é insuficiente elaborar desenhos industriais ou logomarcas que tenham, como cor de fundo, o rosa ou um arco-íris. A política interna da empresa deve apresentar a inclusão, por exemplo, de trabalhador homossexual e/ou transexual, bem como seu respectivo protagonismo na atividade que exerce. A instituição deve demonstrar que sua equipe é caracterizada pela diversidade.

Apenas a partir da educação e veiculação adequada e correta da informação é que o consumismo será repensado, a responsabilidade social corporativa será alavancada e os consumidores, cada vez mais vulneráveis, poderão fazer suas escolhas de consumo, realizando, conseqüentemente, seus genuínos planos de vida.

Portanto, é dever dos fornecedores esclarecer minuciosamente seus métodos de criação e implementação de bens e serviços e divulgá-los, por meio do *marketing* correspondente à função social da empresa, para que, a partir das práticas adotadas por esta, o consumidor possa exercer suas predileções, fazer suas escolhas e participar ativamente do processo de construção de um consumo racional, livre e responsável.

Assim, nos dizeres de Verbicaro e Ohana (2018, p. 14), a conscientização do consumidor é a pedra de toque no mercado predatório e altamente competitivo que se apodera das escolhas dos indivíduos na contemporaneidade. Nesse sentido, o consumidor consciente é aquele que se preocupa em ser um cidadão mais ativo e sensível às necessidades da coletividade, visando fomentar os ideais democráticos.

No cenário comercial, a informação, na qualidade de direito fundamental do indivíduo, além de interferir imediatamente sobre o livre arbítrio de suas escolhas, é peça fundamental garantidora de empoderamento do consumidor no mercado de consumo.

## 5. Conclusão

O consumismo é realidade que se materializa na vida dos indivíduos. Dante Brito (2017, p. 36) ressalta que a alta taxa de aquisição de produtos, o veloz descarte de mercadorias, a presença da publicidade como agente catalisador das vendas, acrescidos do sentimento de insaciabilidade do consumidor, são peculiaridades que distinguem o consumo no século XXI.

Todavia, as estratégias mercadológicas fomentadoras do consumo passaram a ser repensadas a partir da responsabilidade social corporativa, a qual capitaneia a ideia de que a relação entre consumidores e fornecedores deve ser compreendida a partir da boa-fé, cabendo às partes adotar práticas desejáveis mutuamente.

Antúnez Sánchez e Díaz Ocampo (2016, p. 213) enfatizam: “*Es en el siglo XXI, donde se aprecia el avance en la idea de que la RSE podría convertirse en un elemento central de la estrategia competitiva de las empresas al retribuir ampliamente en mejoras en la reputación e imagen corporativa*”<sup>14</sup>.

A partir das diretrizes da responsabilidade social corporativa é que algumas empresas passaram a veicular falso *marketing* social, comercializando ideologias e proteções que sequer fazem parte da sua cadeia de produção de bens e serviços.

Assim, a pretexto de supostamente implementarem práticas que protegem o meio ambiente, são divulgados anúncios em que a empresa é rotulada como “verde”. Contudo, pragmaticamente, não há provas suficientes de que a empresa contribui para a redução significativa dos impactos ambientais. Trata-se de *greenwashing*, publicidade enganosa que é direcionada indistintamente à coletividade.

Há também empresas que divulgam investir na qualidade de vida dos trabalhadores, na saúde ocupacional e segurança do ambiente de trabalho. No entanto, na prática, podem estar na “lista suja”, isto é, no cadastro realizado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, que veicula anualmente o nome de empresas que possuem, em suas cadeias produtivas, obreiros em situação análoga à de escravo. O *bluwashing* resta configurado, tratando-se de mais uma maquiagem publicitária que, em vez de proteger direitos sociais, especialmente, laborais, os viola recorrentemente.

O *pinkwashing*, na mesma linha de raciocínio das violações anteriores, versa sobre publicidade enganosa veiculada por alguns segmentos empresariais que, embora utilizem símbolos, cores ou linguagem afetas à igualdade de gênero, especialmente, em relação ao grupo LGBTQIA+, não demonstram políticas ou práticas que garantam isonomia material ou inclusão deste nicho social, tradicionalmente marginalizado e que, agora, clama e está disposto a pagar mais caro, se necessário, por bens produzidos por uma marca plural e solidária as suas necessidades.

Portanto, a publicidade enganosa, prevista no 37, § 1º e § 3º, do CDC, precisa ser combatida, pois, atualmente, existe um irrefutável desequilíbrio entre a comunicação publicitária de algumas empresas e suas políticas internas e

---

<sup>14</sup>“É no século XXI que se avança na ideia de que a RSE pode se tornar um elemento central da estratégia competitiva das empresas ao premiar amplamente as melhorias de reputação e imagem corporativa” (ANTÚNEZ SÁNCHEZ; DÍAZ OCAMPO, 2016, p. 213, tradução nossa).

externas, o que não merece preponderar. A responsabilidade social corporativa não pode se limitar à publicidade empresarial, devendo se instalar nos negócios e ser fator determinante no mercado de consumo, cada vez mais competitivo.

Para reprimir tais práticas, a conscientização do consumidor é primordial. Miragem e Bergstein (2018, p. 71) explanam: “Nas relações de consumo, verifica-se um verdadeiro monopólio informacional: o fornecedor concentra a totalidade das informações relevantes atinentes aos produtos ou serviços por ele ofertados no mercado”.

Para que o consumidor consiga identificar se o produto disponibilizado contribui com a redução dos impactos ambientais, assegura direitos dos trabalhadores e/ou garante a inclusão de segmentos sociais historicamente excluídos, é necessário que a empresa forneça essa informação detalhada em seus rótulos, anúncios, publicidades, meios de grande circulação, de modo que o consumidor possa aferir autonomamente a responsabilidade ambiental, social e econômica da empresa.

Miragem e Bergstein (2018, p. 72) destacam que o direito à informação, previsto constitucionalmente, é uma das formas concretas de expressão da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, todas abraçados pelo CDC.

No que tange à relevância da confiança nas relações sociais, Paul Zak (2012, p. 22) destaca que o fato de o sujeito ser capaz de cumprir contratos, confiar que os outros cumprirão o prometido e não irão trapacear é um dos fatores de maior importância para o desenvolvimento econômico de um país. Portanto, tanto a confiança quanto os demais pilares que alicerçam a responsabilidade social corporativa devem estar presentes nas relações de consumo, de forma que consumidores e fornecedores ajam da forma que gostariam de ser tratados, isto é, com clareza, transparência e boa-fé. Tais valores, inegavelmente, asseguram o desenvolvimento socioeconômico da nação.

Assim sendo, é essencial que o fornecedor disponibilize detalhadamente todas as informações necessárias ao consumidor, para que ele, além de realizar de forma consciente e refletida sua liberdade de escolha, exercendo, portanto, força contramajoritária em relação ao poder econômico e às práticas abusivas de fornecedores predatórios, possa empoderar-se, verdadeiramente, no mercado de consumo.

## Referências

ANTÚNEZ SÁNCHEZ, Alcides; DÍAZ OCAMPO, Eduardo. La responsabilidad social empresarial: la empresa responsable con el ambiente. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 105, n. 970, p. 211-238, ago. 2016.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coord). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 340 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957. 306 p.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. xvi, 267 p.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

EFING, Antônio Carlos; GREGORIO, Carolina Lückemeyer. Greenwashing e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 26, n. 113, p. 439-455, set./out. 2017.

FALSOS apelos ecológicos fora da embalagem do Bombril. Proteste: a nossa voz impõe respeito!, Produtos, 9 ago. 2016. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/falsos-apelos-ecologicos-fora-da-embalagem-do-bombril>. Acesso em: 22 abr. 2022.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. Análise do fenômeno greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 27, n. 118, p. 499-549, jul./ago. 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Promoção do consumo sustentável através do princípio da informação ambiental ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. 2016, p. 149-178.

HOMICÍDIO triplamente qualificado: MP-RS denuncia seis pessoas por morte de João Alberto no Carrefour. Consultor Jurídico, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-17/mp-rs-denuncia-seis-pessoas-morte-joao-alberto-carrefour>. Acesso em: 22 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Edições 70, 2007. 357 p.

LOPES, Ana Carolina Alves; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. O direito à informação do consumidor quanto à jornada de trabalho do motorista por aplicativo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 29, n. 132, p. 167-195, nov./dez. 2020.

MARASCIULO, Marília. **O que significam as letras da sigla LGBTQI+?**: cada vez mais letras têm sido agregadas à sigla que abrevia orientações sexuais e identidades de gênero para ecoar a amplitude da comunidade. Galileu, Sociedade, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. 1109 p.

MIRAGEM, Bruno; BERGSTEIN, Lais. O papel da informação nos contratos de consumo como modelo do Novo Direito privado solidário. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 61-84.

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Ícone**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, Recife, v. 17, n. 2, p. 107-124, maio 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/238965>. Acesso em: 20 abr. 2022.

NESTLÉ promete embalagens recicláveis até 2025. Forbes, Negócios, 10 abr. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2018/04/nestle-promete-tornar-todas-as-suas-embalagens-reciclaveis-ate-2025/REUTERS>. Acesso em: 20 abr. 2022.

87% DOS CONSUMIDORES brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. Agência Sistema Fiep, Notícias, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

POLÍTICA limpa: Supremo considera constitucional a “lista suja” do trabalho escravo. Consultor Jurídico, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-15/stf-considera-constitucional-lista-suja-trabalho-escravo>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, Luiza Tuma da Ponte. **Maquiagem publicitária à luz da responsabilidade social corporativa**: uma forma de burla ao novo ideal de consumo identitário. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

TÓDERO, Mirele; MACKE, Janaina; BIASUZ, Tamiris Sluminski. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/272777698\\_O\\_CONSUMO\\_CONSCIENTE\\_E\\_A\\_RELACAO\\_COM\\_AS\\_ACOES\\_DE\\_RESPONSABILIDADE\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL](https://www.researchgate.net/publication/272777698_O_CONSUMO_CONSCIENTE_E_A_RELACAO_COM_AS_ACOES_DE_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL). Acesso em: 20 abr. 2022.

VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. O combate ao dumping social no mercado de consumo através do exercício qualificado da liberdade de escolha do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 1 – 18, 2018. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/4876/0>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do bluewashing. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 29, n. 129, p. 369 – 398, maio-jun. 2020.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Direito em debate**, v. 26, n. 48, p. 342-363, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/download/6836/5628>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *In*: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (coord.). **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 167-203.

WAKAHARA, Roberto. *Bluwashing*, desrespeito aos direitos fundamentais, laborais e a propaganda enganosa. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região**, n. 50, p. 165-175, jan./jun. 2017.

ZAK, Paul J. **A molécula da moralidade**: as surpreendentes descobertas sobre a substância que desperta o melhor em nós. Tradução de Soeli Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 286 p.

## Jurisprudência citada

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). **Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 509/DF**. Relator: Min. Marco Aurélio, 16 de setembro de 2020. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15344589335&ext=.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

## Legislação citada

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 22 abr. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, [2022]. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 22 abr. 2022.