

A RELEVÂNCIA DA ATUAÇÃO ESTATAL NO COMBATE ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS DE *GREENWASHING* E *BLUEWASHING* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

RELEVANCE OF THE STATE IN THE COMBAT OF ENTREPRENEUR PRACTICES OF *GREENWASHING* AND *BLUEWASHING* IN CONSUMER RELATIONSHIPS

LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD ESTATAL EN LA LUCHA CONTRA LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES DE *GREENWASHING* Y *BLUEWASHING* EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

Dennis Verbicaro*
Luíza Tuma da Ponte Silva**
Sandro Alex Simões***

* Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará, Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará. Procurador do Estado do Pará e Advogado. Belém (PA), Brasil.

** Mestranda no Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Belém (PA), Brasil.

***Doutor (Dottore di Ricerca) pela Università Del Salento/Lecce (2009). Mestre em Direito pela Universidade Federal do Pará. Professor efetivo de História do Direito e do Pensamento Jurídico (Graduação) e História do Direito Público (mestrado) do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Professor assistente convidado da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa nas disciplinas de Direito Romano e História do Direito Português, Brasil.

Autor correspondente:

Dennis Verbicaro

E-mail: dennisverbicaro@bol.com.br

SUMÁRIO: *Introdução; 2 O consumismo na sociedade contemporânea; 3 A ética corporativa e a responsabilidade social e ambiental das empresas; 4 Bluewashing e greenwashing nas atividades corporativas; 5 A atuação estatal no combate a greenwashing e bluewashing; 6 Conclusão; Referências.*

RESUMO: O artigo tem por objetivo demonstrar que o consumismo na sociedade contemporânea, embora tenha sofrido influência da ética e dos valores morais consolidados na responsabilidade social empresarial, permanece com práticas extremamente nocivas ao consumidor. Nesse contexto, são apresentadas as técnicas publicitárias *greenwashing* e *bluewashing*, as quais utilizam anúncios para demonstrar que a empresa, além de vender produtos e serviços, supostamente também detém comprometimento social com causas ambientais e sociais. Na prática, percebe-se que diversas operações empresariais não condizem com esta realidade, pelo contrário, encobrem práticas abusivas. Logo, a veiculação de publicidade enganosa deve ser coibida pelo Estado. Metodologicamente, a pesquisa é exploratória e de abordagem qualitativa, tendo o levantamento bibliográfico e documental como procedimentos adotados. Uma das principais conclusões apresentadas é que, apesar de existirem normas protetivas dos direitos humanos, estas se mostram insuficientes para sancionar as empresas violadoras de direitos humanos por meio do falso *marketing* social.

PALAVRAS-CHAVE: *Bluewashing*; Consumismo; Estado; *Greenwashing*; Responsabilidade social empresarial.

ABSTRACT: Current paper demonstrates that consumerism in current society, although constrained by ethics and moral values consolidated in entrepreneur social responsibility, still has extremely harmful practices for consumers. Greenwashing and blue-washing publicity techniques are revealed to show that the enterprise, besides selling products and services, allegedly has a social commitment with environmental and social causes. However, one perceives that in practice several entrepreneur activities do

not comply with what they actually do and they cover up abusive practices. Harmful publicity should be impaired by the state. It is an exploratory and qualitative research, with a bibliographical and documentary survey. Results show that, in spite of protective norms on human rights, present laws are insufficient to punish enterprises which violate human rights through false social marketing.

KEY WORDS: Blue-washing; Consumerism; State; Greenwashing; entrepreneur social responsibility.

RESUMEN: El artículo tiene como objetivo demostrar que el consumismo en la sociedad contemporánea, si bien ha sido influenciado por la ética y los valores morales consolidados en la responsabilidad social empresarial, permanece con prácticas sumamente perjudiciales para los consumidores. En este contexto, se presentan técnicas publicitarias greenwashing y bluewashing, que utilizan anuncios para demostrar que la empresa, además de vender productos y servicios, supuestamente también tiene un compromiso social con causas ambientales y sociales. En la práctica, es claro que varias operaciones comerciales no son acordes con esta realidad, al contrario, ocultan prácticas abusivas. Por lo tanto, el Estado debe restringir la publicidad engañosa. Metodológicamente, la investigación es exploratoria y tiene un enfoque cualitativo, con encuestas bibliográficas y documentales como procedimientos adoptados. Una de las principales conclusiones que se presentan es que, si bien existen normas de protección de los derechos humanos, estas son insuficientes para sancionar a las empresas que violan los derechos humanos mediante un falso marketing social.

PALABRAS CLAVE: Bluewashing; Consumismo; Estado; Greenwashing; Responsabilidad social empresarial.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta o consumismo como um atributo que reflete a reciclagem de vontades e desejos, os quais são marcados pela volatilidade, pela efemeridade e por serem infinitos. Ressalte-se que a criação dos desejos de consumo é fomentada pela indústria cultural de massa a partir de seu investimento em campanhas publicitárias que passam a comercializar a felicidade, demonstrando que esta não mais reflete um sentimento de transcendentalidade, mas pautado na aquisição cíclica de bens e serviços e em novas experiências que o consumo pode proporcionar.

Nesse sentido, este assédio de consumo passa a ser revisto com a ascensão de correntes que enfatizam a responsabilidade social empresarial, isto é, as empresas não devem concentrar seus esforços apenas na venda de produtos e na maximização de lucros. A ideia que se propaga é que os fornecedores devem atentar-se à ética e aos valores morais cultivados na sociedade, como um todo, haja vista que comercialização de bens e serviços não se esgota no consumidor. A atividade empresarial é composta por todos aqueles que são afetados por suas operações, os quais são denominados *stakeholders*.

Essa mudança de perfil do empresário também decorre de uma crescente necessidade de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo, em que a defesa de uma “bandeira” social ou ambiental favoreceria a criação de uma identidade com o seu público consumidor, gerando fidelidade e, ao mesmo tempo, criando condições de relevância diante de um consumidor cada vez mais consciente em relação ao exercício de sua cidadania, através do simples ato de consumir. Em outras palavras, a liberdade de escolha do consumidor é ressignificada a partir de parâmetros identitários, acirrando a concorrência empresarial para modelos publicitários que explorem esse novo perfil de fornecedor, muitas vezes de forma enganosa.

Nesse sentido, com amparo no instituto de responsabilidade social corporativa, ou na ideia de “sustentabilidade”, muitas empresas passaram a valer-se de discursos de proteção aos direitos ambientais e sociais. Por meio do *marketing* social, a ideologia empresarial se consolida no sentido de não vender apenas bens de consumo, mas valores que a sociedade admira, como justiça social, redução do desmatamento, eliminação do trabalho infantil.

Contudo, em uma análise mais detida, constata-se que essa nova abordagem publicitária nem sempre corresponde à realidade da empresa, muito pelo contrário, mascara ações predatórias e pouco comprometidas com os ideais defendidos, o que se denomina de *greenwashing* e *bluewashing*, igualmente caracterizadas como publicidade enganosa nos termos do artigo 37, § 1º, CDC.

Sendo assim, urge que o Estado exerça as prerrogativas insculpidas na Política Nacional das Relações de Consumo, no sentido de, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, possa combater as referidas práticas abusivas.

Tal situação revela a necessidade de ampliação da atuação estatal em esferas que eram anteriormente privadas ou tuteladas apenas pelo direito privado, isto é, em relações jurídicas fundadas no contrato entre particulares. Logo, as práticas de *bluewashing* e *greenwashing*, que fomentam o hiperconsumo, precisam ser reprimidas, também, pelo direito público.

Ressalte-se que o presente artigo, elaborado por meio de pesquisa bibliográfica, pelo método dedutivo e abordagem qualitativa, buscou compreender as novas modalidades de *marketing* empresarial utilizadas na contemporaneidade e a atuação do Estado nesse panorama.

Com tal desiderato, o trabalho será desenvolvido em quatro seções. Inicialmente, será feita uma abordagem sintética sobre o consumismo na sociedade atual. O segundo tópico tratará da responsabilidade social empresarial, a qual destaca a importância da ética e da moral na cadeia produtiva que afeta os *stakeholders*. Em sequência, serão tratadas duas práticas, amparadas por um suposto discurso de responsabilidade social: *greenwashing* e *bluewashing*.

Por fim, a partir da construção teórica apresentada, será esposada a relevância da atuação dos Estados no combate às violações aos direitos humanos, que são perpetradas por empresas que se utilizam de um falso *marketing* social para ludibriar os *stakeholders*, especialmente o consumidor.

Assim, cumpre ressaltar que tal discussão é de grande relevância nos dias atuais, tendo em vista que a prática empresarial, por meio de anúncios publicitários falsos, deve ser esclarecida aos indivíduos e coibida pelos Estados, por meio de leis que apliquem sanções cumulativas nos âmbitos penal, administrativo e civil.

2 O CONSUMISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O consumo está inserido na rotina diária dos cidadãos para as mais diversas atividades, sendo, portanto, um elemento indissociável da própria sobrevivência biológica. Assim, a comercialização de bens e serviços se faz imprescindível para a subsistência humana, haja vista que um único indivíduo não consegue produzir e armazenar tudo que necessita.

De maneira divergente às noções de consumo, o consumismo é um atributo da sociedade relacionada aos desejos sociais, os quais são efêmeros e voláteis, consoante explica Zygmunt Bauman:

Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-se na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando, ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.¹

Consumo e consumismo apresentam, portanto, considerações distintas, já que o primeiro remete às necessidades existenciais ou fisiológicas do indivíduo ao passo que o segundo enfatiza a reciclagem das vontades e dos desejos diários a partir de um viés artificial, característicos da sociedade global.

Ressalte-se que, para que uma comunidade seja efetivamente consumista, os desejos de consumo devem ser externados de forma frenética, célere, além de se encontrarem em constante processo de transformação, haja vista que estes são fluidos e infinitos. Assim, novas necessidades demandam novas mercadorias e serviços, trazendo à tona um ciclo vicioso de consumo.

Nesse passo, Bauman destaca que a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, bem como a constante tendência ao consumo e à remoção instantânea dos objetos, estão em plena harmonia com a nova liquidez do ambiente.² Logo, o que é belo e inovador hoje, amanhã é marcado pela obsolescência. O tempo destaca sua preciosidade nesse contexto, uma vez que o presente, mais especificamente, "o agora", denota a forma como a sociedade atual vive, a qual pode não mais atender às expectativas do futuro.

Esse panorama atual é caracterizado por Lipovetsky como hipermodernidade, tendo como características: o hedonismo, o qual preconiza que o indivíduo viva os prazeres da vida de forma intensa; o narcisismo consumista, caracterizado pelo culto incessante à beleza, ou seja, por aparências que são veneradas pela sociedade; e o evidente individualismo, uma vez que o ser humano se sente no centro e realiza atividades pensando em suas expectativas e na moda que é reverenciada pelo Ocidente.³

Nesse contexto, o estudioso francês afirma:

A promoção da individualidade mundana, o superinvestimento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que se distinguem a moda enraizam-se em um feixe de fatores culturais próprio do Ocidente. É preciso insistir nisso: na genealogia da moda, são os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida que foram 'determinantes em última análise', são as 'superestruturas' que explicam o porquê dessa irrupção única na aventura humana que é a febre das novidades.⁴

¹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41.

² *Ibidem*, p. 45.

³ LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004, p. 25.

⁴ *Idem*. O império do efêmero e a moda e seu destino nas sociedades modernas. EPUB. São Paulo: Cia das Letras, 2009. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Lipovetsky aduz que o termo pós-modernidade já não mais representa a realidade contemporânea, a qual passou por transição de paradigmas e abriu espaço para a hipermodernidade: “A hipermodernidade simboliza o surgimento de uma nova modernidade, como uma espécie de ‘aprimoramento’ daquela vivenciada anteriormente”.⁵

Nesse contexto hipermoderno, a felicidade é ressignificada. Verbicaro e Soares explicam que o hiperconsumidor busca a felicidade não mais no “ser”, mas no “ter”: a felicidade se materializa em bens exclusivamente tangíveis, que possam ser adquiridos em lojas físicas ou virtuais.⁶ A felicidade, caracterizada originalmente por sua transcendentalidade, passa a ser consumível na hipermodernidade.

Ademais, consoante ressalta Lipovetsky: “É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. A produção de bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade.”⁷

Importante enfatizar que esse conceito de felicidade artificial tem sido pulverizado pela globalização e pelos avanços do capitalismo, uma vez que, a partir do aperfeiçoamento dos meios de comunicação, dos transportes e, principalmente, das informações, o consumo excessivo e irracional manifesta-se como ideologia admirada por diversas nações do globo.

Morin traz à tona a força da globalização na contemporaneidade:

A globalização constitui o estado atual da mundialização. Começa em 1989, após a queda das economias ditas socialistas. É fruto da conjunção em circuito retroativo do desenvolvimento desenfreado do capitalismo que, sob a égide do neoliberalismo, se propaga pelos cinco continentes, e do desenvolvimento de uma rede de telecomunicações instantâneas (fax, telefone celular, internet). Essa conjunção efetua a unificação tecnocômica do planeta.⁸

A globalização rompeu fronteiras entre países, implantando um sistema de comunicação eficiente capaz de interligar várias nações simultaneamente. Trata-se de fenômeno com dimensões sociais, culturais, políticas, econômicas, dentre outras, e que possui direta e imediata influência nas relações de consumo, visto que amplia as facilidades de acesso aos bens ofertados pelo mercado.

Nessa esteira, percebe-se que o sistema de produção de mercadorias e serviços em larga escala foi potencializado; a expansão do crédito perante instituições bancárias passou a ser uma realidade acessível a vários grupos sociais; a criação e aperfeiçoamento de técnicas de *marketing* potencializaram mundialmente desejos de consumo de forma jamais vista. A globalização, fomentada pelo capitalismo, é instrumento maximizador da criação de necessidades artificiais. Assim, a sociedade líquida ganha espaço cada vez maior no cenário mundial.

Aliada à globalização, vem à tona a força motriz exercida pelas técnicas de publicidade. Ressalte-se que este consumo excessivo e desprovido de qualquer reflexão é estimulado pela indústria cultural de massa. Verbicaro e Soares explicam:

O consumo exacerbado nunca fez tanto sentido como na sociedade hipermoderna, portanto, nela encontra o alicerce necessário para intensificar, cada vez mais, alimentado pela permanente insatisfação de seus membros. Esse comportamento é decorrência lógica das necessidades e padrões impostos a todo momento pela indústria cultural de massa.⁹

Cada vez mais atuais e tangenciando as emoções dos indivíduos, as campanhas publicitárias fomentadas pela indústria cultural têm desempenhado um papel de grande relevo, pois utilizam estratégias manipuladoras para convencer os consumidores que o consumo de frivolidades traz enormes benefícios, como a sensação de pertencimento social, a felicidade, a identidade social e, até, o rejuvenescimento.

Destaque-se que uma das mais comuns formas de apelo às emoções do consumidor é *storytelling*. Verbicaro, Soares e Rodrigues explicam que as marcas visam humanizar seus produtos no intuito de que os consumidores se

⁵ Idem. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004, p. 56.

⁶ VERBICARO, Dennis; SOARES, Lays. Reflexões sobre o consumo da hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. Revista Direito em debate, Unijuí, 2017, p. 349.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 336.

⁸ MORIN, Edgar. A via para o futuro da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013, p. 21.

⁹ VERBICARO, Dennis; SOARES, Lays. Reflexões sobre o consumo da hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. Revista Direito em debate, Unijuí, 2017, p. 350.

identifiquem com suas histórias. Assim, a prática faz crer que as empresas partilham dos mesmos valores externados pelos indivíduos, logo é criado um vínculo artificial estreitado por supostas emoções e sentimentos que une consumidores e fornecedores, sempre na tentativa, por parte da indústria cultural de massa, de fomentar o irrefletido consumo por diferentes classes socioeconômicas.¹⁰

Nessa senda, vislumbra-se que o *marketing* possui várias esferas de atuação, podendo criar sentimentos mútuos relacionados a afeto, amizade, amor, mas também enaltecer padrões estéticos e comportamentais desarrazoados, que eliminam a individualidade autêntica. Sobre o assédio de consumo perpetrado pela indústria cultural de massa, Verbicaro, Rodrigues e Ataíde fazem a seguinte advertência:

Ao falar com o consumidor, a oferta publicitária lhe impõe duros e inalcançáveis *standards* estéticos e comportamentais, numa distribuição inequitativa de papéis sociais e profissionais e que só poderão ser alcançados por sua submissão ao assédio de consumo da indústria cultural, onde não haverá espaço para sua individualidade autêntica. Ao contrário, pois ao seguir modelos erráticos de conduta impingidos pelo mercado, alcançará uma pseudo felicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação e pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo.¹¹

A publicidade revela a sua potência neste panorama de hiperconsumo, uma vez que contribui decisivamente na formação de percepções e crenças a partir de estratégias predatórias e enganosas, fazendo o indivíduo, extremamente vulnerável, crer que este modelo lhe trará a qualidade de vida almejada e a felicidade tão divulgada pela mídia.

Dessa forma, verifica-se que a sociedade líquida, marcada pela fluidez no panorama global, enfatiza um consumo irrefletido, desprovido de ética e de solidariedade. Esse cenário é fomentado pela indústria cultural de massa, por meio de técnicas de *marketing* agressivas e falaciosas, que realçam uma felicidade paradoxal amparada por um estado de irracionalidade decisória.

É evidente que não são levados em consideração os efeitos desse hiperconsumo nos campos ambiental, social, econômico, dentre outros aspectos. Contudo, tais questões passaram a ser levantadas pela comunidade a partir das relações diárias travadas entre esta e as empresas.

Diante desse contexto, é imperioso realçar o surgimento de uma corrente ética corporativista que aborda novas concepções a partir dos valores morais e da ética, ou seja, emerge um novo discurso em vários países, pautado na responsabilidade social das empresas e dos indivíduos, que ganha força e representatividade.

3 A ÉTICA CORPORATIVA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DAS EMPRESAS

A globalização tem fomentado a expansão das relações socioeconômicas entre os países, sendo o consumo um dos maiores pontos de conexão, seja por questões de subsistência, seja por aspectos estritamente consumistas, haja vista que é ferramenta essencial para a realização dos compromissos pessoais e profissionais diários.

Contudo, em que pese o assédio de consumo na sociedade atual, consoante supramencionado, é cediço que uma nova constelação de interesses competitivos e cooperativos, dotados de valor intrínseco, tem buscado novos procedimentos morais para a condução de suas atividades.

Nesse sentido, Paul Capriotti destaca que as empresas possuem uma história: evoluem e mudam; interagem com o ambiente em que estão inseridas; modificam-se pelas ações do ambiente. O autor entende que as corporações são partes integrantes da realidade diária dos indivíduos, não somente pelos serviços e mercadorias que disponibilizam, mas também pelo fato de se estabelecerem na qualidade de atores ativos na comunidade, portanto, com plenas condições de transformar a realidade ao seu redor.¹²

Para Capriotti: “O reconhecimento dessa situação pelas organizações levou-as a assumir novas responsabilida-

¹⁰ VERBICARO, Dennis; SOARES, Lays; ATAÍDE, Camila. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. Provocações contemporâneas no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018, p. 194.

¹¹ Ibidem, p. 173.

¹² CAPRIOTTI, Paul. Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, n. 53, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520728013>. Acesso em: 22 jul. 2020.

des perante a sociedade (tradução nossa)".¹³ A interação entre as empresas e a sociedade passa a ter novos impactos nas relações tradicionais, gerando conflitos inéditos e, conseqüentemente, novas modalidades de resolução.

A responsabilidade ética ganha destaque nesse contexto, uma vez que a relação entre fornecedores e consumidores não mais se limita ao cumprimento das normas positivadas nos ordenamentos jurídicos, mas deve ir além, atentando-se aos valores, à moral, à ética, à cultura que permeiam a comunidade.

Patrícia Ashley ressalta a complementação existente entre os valores morais e a ética, ressaltando suas especificidades, conforme se extrai deste trecho de sua obra:

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.¹⁴

A partir das noções da ética e dos valores morais, Ashley afirma que a responsabilidade ética corresponde às atividades, aos comportamentos esperados ou vedados pela sociedade, ainda que estes não estejam previstos em leis.¹⁵ Portanto, este viés de responsabilidade trata do comportamento que se espera das empresas perante todos aqueles que são afetados pela comercialização de produtos e serviços, com respaldo na moralidade e no aspecto ético.

Assim, diante das transformações sociais ocorridas nas relações entre as organizações corporativas e a sociedade, aquelas precisam equacionar suas necessidades, devendo cumprir suas obrigações legais, mas também devem atentar à moral e à ética esperadas. O momento impõe a adoção de condutas que vão além dos ditames legais, isto é, que tenham por escopo a melhor forma de prestar um serviço ou oferecer um produto.

Nesse contexto, emerge então um novo modelo de responsabilidade a ser adotado pelas empresas: a responsabilidade social empresarial. Elsa González Esteban apresenta maiores explicações sobre esta temática:

É verdade que o discurso de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está sendo abordado desde os anos 90 com grande profusão de diferentes disciplinas. Assim, encontramos estudos e propostas da economia da empresa, da direção e administração da empresa, da sociologia das relações de trabalho, da comunicação e da publicidade, para citar algumas das mais ativas sobre o assunto. Mas todos acabam recorrendo à ética nos negócios para perguntar sobre a natureza da atividade comercial, os motivos para assumir a responsabilidade, para pedir, em resumo, orientações sobre o que a empresa deve ser e por que ela deve adotar abordagens rigorosas de responsabilidade em suas relações comerciais e no núcleo duro de seus negócios (*core business*) (tradução nossa).¹⁶

A responsabilidade social empresarial, ainda que já fosse debatida nos anos 1990, passa a ganhar cada vez mais espaço no cenário global, expressando o seu compromisso de fornecer bases sólidas para os negócios a partir dos sentidos de justiça, prudência, responsabilidade e transparência, com respaldo, principalmente, na ética.

Nessa linha de raciocínio, Cherman e Tomei explicam que, para mediar eventuais conflitos de interesse entre os públicos e guiar novos comportamentos, têm-se adotado Códigos de Ética nas empresas, ressaltando-se que, no Brasil, tal fenômeno é

¹³ El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones les llevó a asumir nuevas responsabilidades hacia la sociedad. (CAPRIOTTI, Paul. *Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa*. Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, n. 53, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520728013>. Acesso em: 22 jul. 2020.

¹⁴ ASHLEY, Patrícia Almeida. Op. Cit., p. 4.

¹⁵ Ibidem, p. 5.

¹⁶ *Es cierto que el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está siendo abordado desde la década de 1990 con mucha profusión desde distintas disciplinas. Así encontramos estudios y propuestas desde la economía de la empresa, la dirección y administración de empresa, la sociología de las relaciones laborales, la comunicación y la publicidad, por mencionar algunas de las más activas en el tema. Pero, todas ellas acaban acudiendo a la ética empresarial para preguntarle acerca de la naturaleza de la actividad empresarial, de las razones para la asunción de responsabilidades, para pedirle, en resumidas cuentas, orientaciones acerca de qué debería ser la empresa y porqué debe adoptar planteamientos rigurosos de responsabilidad en sus relaciones comerciales y en el núcleo duro de su negocio (core business)*. (ESTEBAN, Elsa González. *La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. VERITAS, v. II, n. 17, 2007, p. 205-224. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

recente e foi inspirado em organizações multinacionais americanas.¹⁷ Frise-se que esses documentos foram baseados em aspectos de ordem legal, disciplinar e punitiva, em face das demandas dos *stakeholders*.

Os *stakeholders* são justamente aqueles atores que são direta ou indiretamente afetados pelas atividades empresariais da instituição: consumidores, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, publicitários, dentre outros. Eles são caracterizados por serem distintos e plurais.

Quanto à importância da teoria dos *stakeholders*, Esteban destaca três aspectos sobre a temática:

1. Essa teoria, em primeiro lugar, nos permite pensar em um novo paradigma de negócios, onde existe uma compreensão da empresa plural. Portanto, a empresa não é uma questão de um (acionista ou proprietário), nem exclusivamente de dois (proprietários e trabalhadores), mas sim que a empresa deve ser entendida a partir da pluralidade de “agentes” - aqueles que afetam - que intervêm nela e assim como de todos esses “pacientes” - aqueles que são afetados - pela organização empresarial. 2. Em segundo lugar, a teoria também nos permite entender que, entre os diferentes *stakeholders* que compõem a empresa, é estabelecida uma série de relações que podem ser entendidas sob a perspectiva não apenas do contrato legal ou social, mas do contrato moral. Em outras palavras, existem expectativas recíprocas de comportamento entre as diferentes partes interessadas que compõem a organização comercial, algumas delas legítimas, que devem ser atendidas de dentro da estrutura das relações comerciais. Portanto, mostra-nos como eles não são apenas econômicos, mas também outros interesses. Em terceiro lugar, e derivado do anterior, através da teoria dos *stakeholders*, é fácil vislumbrar a existência de uma responsabilidade social, entendida em sentido ético, da organização empresarial (tradução nossa).¹⁸

A teoria dos *stakeholders* revela sua relevância a partir das questões supramencionadas, uma vez que, além de englobar a cadeia inteira de atores que são afetados pela atividade corporativa, traz a moralidade e a ética para suas relações, já que pressupõe reciprocidade de ações entre as partes interessadas, o que revela o sentido de razoabilidade, transparência e prudência que circundam a responsabilidade social empresarial.

Assim, a referida responsabilidade demonstra que a empresa não deve concentrar esforços apenas para maximizar seus lucros em total desrespeito ao bem-estar da sociedade, pelo contrário, esta deve atender o consumidor da melhor forma possível, prestigiando, além dos direitos positivados, a moralidade e a ética, como forma de consolidar os primados de transparência, justiça, boa-fé, dentre outros.

Resta evidente uma transição de paradigmas, pois o consumismo, nesta lógica, não é pensado como prática individualista, antiética, predatória, desprovida de efeitos à comunidade. O momento traz à tona uma nova reflexão para os negócios: a responsabilidade social das empresas e a melhor forma de atender os interesses e expectativas do consumidor.

Wakahara destaca que a responsabilidade social em nível empresarial é uma temática que vem ganhando destaque no Brasil, tendo em vista que as grandes corporações têm aderido, em seus discursos, à relevância da valorização dos indivíduos que prestam serviços ou que, ainda que indiretamente, são afetados por suas atividades. Assim, setores como “Gerência de Sustentabilidade” e “Divisão de Responsabilidade Socioambiental” passaram a fazer parte da realidade de diversas empresas transnacionais espalhadas pelo mundo.¹⁹

Dessa forma, é notório que a mentalidade que vem ganhando espaço é aquela relacionada às práticas social e ambientalmente adequadas. As corporações têm se empenhado, com respaldo na cultura ética, na apresentação de imagem responsável,

¹⁷ CHERMAN, Andréa; TOMEI, Patrícia Amélia. Códigos de ética corporativa e a tomada de decisão ética: instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais? Rev. adm. contemp. Curitiba, v. 9, n. 3, jul./set. 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000300006. Acesso em: 10 jul. 2020.

¹⁸ 1. Esta teoría, en primer lugar, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes» - los que afectan - que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible, así como desde todos aquellos «pacientes» - los que son afectados - por la organización empresarial. 2. En segundo lugar, la teoría nos permite además comprender que entre los distintos stakeholders que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral. Es decir, entre los distintos stakeholders que configuran la organización empresarial existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales. Por tanto, nos muestra como no son sólo intereses económicos sino también de otro tipo. 3. En tercer lugar, y derivado del anterior, mediante la teoría de los stakeholders es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial. (ESTEBAN, Elsa González. Op. cit., p. 208-209).

¹⁹ WAKAHARA, Roberto. Bluewashing, desrespeito aos direitos fundamentais, laborais e a propaganda enganosa. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região, n. 50, 2017, p. 166.

que agregue valor ao seu serviço e produto final. A busca pelos lucros continua sendo almejada, porém outros valores passam a ser ponderados nessa empreitada.

Verbicaro e Ohana explicam que ideologia de responsabilidade social se vincula imediatamente aos moldes em que o *branding* das marcas se apresenta, ou seja, a empresa divulga suas atividades e os benefícios que traz à sociedade, ofertando ao consumidor um canal “responsável” para a tomada de decisões.²⁰ Dessa forma, os aspectos descritivos do produto e/ou serviço não são os únicos levados em consideração porque os valores defendidos pela empresa também serão sopesados quando da aquisição do bem.

A lógica que permeia estas atividades está assentada no fato de que grande parte da sociedade se preocupa com a degradação ambiental e com questões sociais, como o trabalho análogo ao escravo, a inclusão de pessoas deficientes no mercado de trabalho, a exclusão socioeconômica presente nos países. É para tais preocupações da sociedade que se volta a responsabilidade social empresarial, consoante afirma Wakahara:

Destaque-se que a responsabilidade social empresarial pode estar voltada a sociedade em geral (como uma atitude genérica de combate à pobreza), pode estar restrita à comunidade afetada pela atividade empresarial (como no auxílio a 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 a 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 e etc.)²¹

Assim, em que pese a constante criação de necessidades artificiais de consumo pela indústria de massa, por meio da divulgação ostensiva de que a felicidade se materializa na aquisição incessante de bens e serviços novos e com objetivo de maximizar lucros, esse cenário passa a ser repensado por diversas correntes defensoras de direitos sociais e ambientais, com respaldo na ética, a qual enfatiza a justiça social, a proteção de direitos humanos, a preservação do meio ambiente, dentre outros valores solidários.

Dessa forma, indaga-se: a ética enraizada na responsabilidade social das corporações passou a ser de fato aplicada? No panorama atual, as empresas adotaram práticas que preservam e enaltecem as relações sociais e ambientais? Os serviços e produtos disponíveis para comercialização são ecologicamente desejáveis e socialmente adequados?

Nesse contexto, imperiosa a análise de duas práticas que fazem parte do discurso de diversas empresas em nível mundial: *bluwashing* e *greenwashing*. Para aprofundamento, passa-se a analisar o conceito e a aplicabilidade de cada uma delas na contemporaneidade.

4 BLUEWASHING E GREENWASHING NAS ATIVIDADES CORPORATIVAS

A partir do empoderamento do discurso da responsabilidade social empresarial, pautado na ética e nos valores morais, verifica-se que diversas corporações passaram a utilizar propagandas que veiculam práticas sustentáveis e desejáveis pela sociedade. A difusão de objetivos que prestigiem aspectos sociais, econômicos e ambientais passa a ser frequente nos discursos das empresas.

Logo, os anúncios publicitários garantem que, ao adquirir uma mercadoria ou um serviço, o consumidor ingressa em uma cadeia solidária e sustentável. O capitalista moderno consolida, em seu negócio, a ideia de que o consumidor pode contribuir diretamente para a contenção da miséria, da exclusão social e da degradação ambiental por meio de consumismo.

Nesse passo, a indústria cultural de massa enaltece o protagonismo do consumidor na redução de desigualdades socioeconômicas seculares, ou seja, o consumidor passa a desempenhar papel de grande destaque, pois aquele

²⁰ VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do *bluwashing*. Revista de Direito do Consumidor, v. 129/2020, 2020, p. 379.

²¹ WAKAHARA, Roberto. *Op. cit.*, p. 167.

que adquire um bem de determinado fornecedor, além de promover sua satisfação pessoal e garantir todos os benefícios supostamente advindos de uma compra irracional, ainda contribui para a promoção dos direitos humanos em escala global.

Tal forma de abordagem fideliza clientes e garante espaço ao fornecedor neste novo paradigma negocial. Verbicaro e Ohana explicam que, na interação organizacional da cadeia produtiva, bem como na essencialidade do elemento humano na produção dos bens de consumo, busca-se um produto final dotado de utilidades e incentivos que despertem o interesse do consumidor, uma vez que, a partir desse reconhecimento, o destinatário final possibilitará a permanência do fornecedor no mercado, visto que se vincula à ideologia propagada pela empresa.²²

Ressalte-se que as propagandas veiculadas pela indústria cultural de massa são sedutoras. As estratégias são extremamente persuasivas e atuais. O *storytelling*, com forte apelo às emoções, e o *branding*, o qual destaca os valores protegidos pela marca, demonstram a tendência atual de manipulação utilizada pelas empresas.

A ideologia defendida é atrativa, afinal, o consumo passa a ser utilizado como ferramenta de promoção de direitos humanos, sentimento que une diversos grupos sociais. Neste discurso, a ética e os valores morais passam a subsidiar as novas práticas comerciais. Logo, o cenário parece perfeito para correção da distorção dos malefícios socioeconômicos que acompanham historicamente a humanidade.

Contudo, em que pese a força da responsabilidade social corporativa, vislumbra-se que alguns agentes empresariais, de posse deste discurso empático e solidário, utilizam propagandas enganosas na tentativa de fidelizar consumidores, isto é, os ludibriam a partir de práticas que supostamente protegeriam direitos sociais e ambientais, mas que, na verdade, os violam de forma recorrente e contumaz. Este é o caso do *greenwashing* e do *bluwashing*.

O *greenwashing* passa a ser visto como mola propulsora da cultura organizacional de várias empresas. Nos dizeres de Wakahara *greenwashing* pode ser conceituado como a prática em que a empresa se reconhece como “verde”, isto é, ambientalmente responsável, portanto, suas ações seriam voltadas à preservação do meio ambiente, com amparo na ética e nos valores morais esperados.²³

Ainda nessa linha de raciocínio, a corrente do *bluwashing* enfatiza ações das corporações que se reconhecem como “azul”, isto é, respeitam e asseguram direitos humanos. Em outras palavras, seria uma prática corporativa que prestigia a legalidade nas relações de trabalho, a inclusão social, a mitigação da segregação socioeconômica, justiça social, dentre outros.

Desse modo, a partir de um viés corporativo ético, as empresas, por meio dos canais de comunicação, propagam ideias sustentáveis, como, por exemplo, o pleno combate ao desmatamento ilegal de áreas verdes e a repulsa à contratação de mão de obra infantil e ao trabalho análogo ao de escravo.

Ainda que a ideologia pareça pertinente, uma análise mais detida revela que a salvaguarda de interesses sociais e ambientais não é objetivo principal e, muitas vezes, sequer é observado. A prática corporativa revela uma outra realidade, pois tem por escopo a sensibilização e conquista do maior quantitativo possível de clientes e admiradores com intuito de agregar valor ao produto, além de veicular uma imagem positiva da empresa.

Peter Seele explica que *greenwashing* é uma prática multifocal: “Nesta definição, o *Greenwash* não serve apenas para melhorar a reputação, mas também para expandir o mercado, comunicando-se para produzir produtos ecologicamente corretos, mesmo que este não seja o caso” (tradução nossa).²⁴

Frise-se que estas práticas não se limitam aos consumidores finais, mas alcança também os *stakeholders*, uma vez que, para que a empresa possa ter credibilidade e solidez no mercado altamente competitivo, é necessário sensibilizar colaboradores, acionistas, fornecedores, dentre outros. Assim, o sucesso da empresa “azul” e “verde” depende

²² VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. *Op. cit.*, p. 369-398.

²³ WAKAHARA, Roberto. *Op. cit.*, p. 169.

²⁴ *In this definition Greenwash not only serves for improving the reputation but also to expand the market by communicating to produce environmentally friendly products even if this is not the case.* SEELE, Peter. *Is Blue the New Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility.* 2007, p. 1-19. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0154/c23ad461b7ba7fab13eb5529d3b4f8bc1c9.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020. p. 7.

da aceitação de diversos grupos sociais, afinal, o êxito em um mercado extremamente concorrido está condicionado a uma pluralidade de fatores e agentes.

Com efeito, é salutar o empenho da publicidade nesse contexto, a qual será comandada pelas indústrias culturais de massa. A ideia é propagar anúncios falsos com intuito de ludibriar os *stakeholders*. Nas palavras de Verbicaro e Ohana:

Ora, entende-se que qualquer modalidade de informação falsa, inteira ou parcial, que seja utilizada para vender determinado tipo de bem de consumo no mercado global, independente de se relacionar diretamente ao produto e/ou serviço ou ser um mecanismo que componha o objeto de venda, como no caso do marketing social, pode ser considerada como motivo ensejador de viciar a manifestação da vontade do consumidor e por consequente permitir a responsabilização das empresas.²⁵

Para maior aprofundamento na temática em comento, cabe apresentar alguns casos em que foi constatada a utilização de publicidades falsas no intuito de viciar a manifestação da vontade dos *stakeholders*, especialmente dos consumidores.

A PROTESTE²⁶, maior associação de consumidores da América Latina, além de primar pela proteção dos direitos dos consumidores, conseguiu o reconhecimento perante o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - CONAR - de prática de *greenwashing* em relação às empresas FIAT, General Motors do Brasil e FORD.

A FIAT teve denunciado o anúncio “FIAT - PNEU SUPERVERDE”. A propaganda do pneu em questão afirmava que este possuiria tecnologia sustentável, a qual asseguraria menor consumo de combustível e maior durabilidade, contribuindo para a proteção do ecossistema. Contudo, a PROTESTE demonstrou que não se poderia definir um pneu como “verde”, isto é, um produto com total compatibilidade com a proteção do meio ambiente, haja vista, que ainda que ele apresentasse os benefícios mencionados, dever-se-ia levar em conta outros aspectos envolvidos na produção, utilização e descarte, o que afastaria o título de empresa “verde”.²⁷

O CONAR entendeu que a propaganda em questão violou o artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma vez que as informações relativas à proteção ao meio ambiente devem ser expressas, objetivas, verídicas e dotadas de exatidão, conforme se extrai do referido artigo:

Artigo 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- 1) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- 2) a poluição do meio ambiente urbano;
- 3) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- 4) a poluição visual dos campos e das cidades;
- 5) a poluição sonora;
- 6) o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: veracidade - as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; exatidão - as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; pertinência - as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; relevância - o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (CONAR, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 1978).

A referida Associação também obteve vitória em relação à publicidade divulgada pela General Motors Brasil. Nesse caso, a PROTESTE explica que a referida empresa foi denunciada pelo anúncio do “CHEVROLET ECO”, o qual,

²⁵ VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. *Op. cit.*, p. 381.

²⁶ Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contr-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>. Acesso em: 4 ago. 2020.

²⁷ *Ibidem*. Acesso em: 4 ago. 2020.

segundo a empresa, não apresentaria qualquer irregularidade, haja vista que o termo “ECO” está relacionado à palavra de econômico e não; ecológico. Todavia, o referido anúncio também propagou uma melhoria nas emissões de poluentes, o que poderia trazer confusão e até viciar a vontade do consumidor, pois a propaganda traz claro apelo à sustentabilidade.²⁸

Por fim a PROTESTE apresenta a situação da FORD, a qual foi denunciada pelo anúncio do “FORD ECO-BOOST”, em relação à palavra “eco”, pois sugere que o veículo, além da reduzida emissão de CO₂, possui máximo equilíbrio entre potência e economia, porém tal informação é despida de veracidade, uma vez que o Programa Brasileiro de Etiquetagem e o selo do CONPET, os quais avaliam a eficiência energética do automóvel, não corroboram as informações divulgadas pela empresa.²⁹

Os exemplos narrados demonstram que práticas de *greenwashing* e *bluewashing* são bastante frequentes e invadiram o consciente e o subconsciente dos indivíduos, haja vista que todos os dias tais estratégias de *marketing* são propagadas nos mais diversos meios de comunicação. Afinal, quantas vezes a sociedade se depara com empresas que se declaram como “verdes” ou “azuis”?

A sensação crítica que se instala é de desconfiança. Como saber se aquela empresa que se denomina sustentável ou que defende valores sociais de inclusão realmente atende os padrões éticos e morais desejados, a partir do conceito de responsabilidade ética corporativa? Ainda que se denomine como protetora dos direitos humanos e do meio ambiente, a dúvida que se instaura é: como saber se a cadeia produtiva daquela corporação de fato reproduz práticas que preservem os direitos humanos, de forma geral?

Importante destacar que se trata de questão complexa, uma vez que a divulgação de propagandas enganosas e lesivas aos consumidores não se restringe à esfera individual, mas ao âmbito coletivo. Nesse sentido, Verbicaro e Ohana fazem a seguinte advertência:

Outrossim, na seara consumerista não se pode deixar de precisar que em se referindo à publicidade enganosa a potencialidade lesiva não pode ser medida apenas tendo em vista a individualidade de casos, mas sim a dimensão indeterminada e abstrata com relação aos sujeitos que podem vir a ser atingidos, tratando-se de interesse difuso de uma coletividade social.³⁰

Logo, vislumbra-se que os danos que emergem das práticas de *greenwashing* e *bluewashing* possuem dimensão indeterminada e abstrata. Assim, os consumidores, cada vez mais vulneráveis, não possuem segurança na compra de bens e serviços, visto que os valores difundidos pela empresa não são reproduzidos por ela própria e faltam maiores informações para que o consumidor, por si, analise se a cadeia produtiva do fornecedor atende aos parâmetros éticos e legais.

Diante de tamanho imbróglio, é evidente que o combate às propagandas enganosas que contribuem massivamente para o assédio de consumo não pode ser realizado apenas de forma pontual, pelo contrário, é necessária a atuação estatal para reprimir e conter a expansão de informações falsas que manipulam os consumidores em escala global.

5 A ATUAÇÃO ESTATAL NO COMBATE A GREENWASHING E BLUEWASHING

O cenário atual conta com inovadoras técnicas de publicidade que agem no intuito de estimular o consumo, com respaldo em argumentos pautados na felicidade artificial, no pertencimento social e na própria formação da identidade do indivíduo. E, repise-se, que um dos agentes de maior influência nesse contexto é a indústria cultural de massa, a qual assedia diariamente os consumidores a adquirirem bens e serviços de forma irracional e volátil.

²⁸ Ibidem. Acesso em: 4 ago. 2020.

²⁹ Ibidem. Acesso em: 4 ago. 2020.

³⁰ VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. *Op. cit.*, p. 381.

Todavia, esse assédio de consumo não pode ser resumido apenas à criação de necessidades artificiais, haja vista que, com o impulso da responsabilidade social empresarial, as estratégias de *marketing* passaram a ser mais refinadas.

A nova abordagem vislumbrada nos dias atuais se materializa em verdadeiros apelos a problemas mundiais históricos. O fornecedor, nessa linha de raciocínio, passa a ser o defensor de valores nobres, como a igualdade entre homens e mulheres, condições dignas de trabalho, proteção ao meio ambiente, dentre outros.

Ao divulgar esse novo comportamento empresarial, não apenas os consumidores, mas os próprios *stakeholders* sentem-se motivados pela causa e pelos valores defendidos pela empresa e garantem o espaço desta no mercado. Porém, o que os canais midiáticos não divulgam é que a ideologia capitaneada pela empresa não condiz com a realidade, visto que veiculam informações inverídicas que violam os deveres do fornecedor de transparência, boa-fé e veracidade.

Greenwashing e *bluewashing* são técnicas de publicidade que fazem o consumidor crer que aquela empresa cultua a responsabilidade social, isto é, que são corporações que desenvolveriam seus produtos e serviços em total observância aos direitos humanos e ao meio ambiente, contudo, ao analisar as propagandas veiculadas e as operações da empresa, percebe-se que a responsabilidade social inexistente.

Portanto, trata-se de práticas que não seriam aprovadas após judiciosa ponderação entre publicidades veiculadas e as operações efetivamente adotadas pela empresa. Logo, embora inúmeras empresas se apropriem de discursos solidários e empáticos, tal lógica não é reproduzida na prática, haja vista que, em vez de assegurar direitos, vislumbra-se violações contumazes, conforme se depreende das três vitórias alcançadas pela Associação dos Consumidores - PROTESTE - em desfavor das empresas automobilísticas FIAT, General Motors do Brasil e FORD.

As três empresas trouxeram anúncios que mencionavam palavras relacionadas ao ecossistema, como “pneu verde” ou “eco”, o que evidencia a tentativa de ludibriar os consumidores, porque ao se analisar o desempenho dos automóveis, não se percebeu relevante contribuição ao meio ambiente. As propagandas, dessa forma, têm o condão de enganar uma coletividade abstrata, o que revela o vasto perigo de tais práticas.

É importante destacar que as práticas de *bluewashing* e *greenwashing* transcendem a relação entre particulares, extrapolando, portanto, a seara do direito privado. Assim, é imprescindível a expansão da atuação estatal para coibir tais práticas na seara consumerista. Tal situação evidencia que o hiperconsumo, ainda que se trate de questão relativa à seara consumerista, necessita de ações do Estado.

Nessa linha de raciocínio, o artigo 5º do CDC trata da execução da Política Nacional das Relações de Consumo e indica os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, a partir dos quais é possível identificar uma autoridade política compartilhada entre os órgãos estatais e a sociedade civil. Assim, observa-se o papel desempenhado por instituições como o PROCON, Associações Representativas de Defesa do Consumidor, Ministérios Públicos e Defensorias Públicas que, no âmbito de suas atribuições, agem de forma integrada à Secretaria Nacional do Consumidor - SENACON.

Tal sistema objetiva a defesa e proteção do consumidor frente às adversidades do mercado, como na hipótese de publicidade ilícita aqui tratada, competindo ao SNDC o recebimento de denúncias, a apuração sobre as irregularidades, fiscalizações regulatórias e elaboração de políticas públicas que prezem pelo cumprimento pleno do CDC.

No âmbito federal, a tutela administrativa estratégica do consumidor, em razão de sua gradual evolução e reconhecimento políticos, teve a coordenação das respectivas políticas públicas a cargo da Secretaria Nacional de Direito Econômico e, sucessivamente, pelo Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, e, mais tarde, por força do Decreto nº 7.963, de 15/03/2013, foi aprovado o Plano Nacional de Consumo e Cidadania, que instituiu a Secretaria Nacional do Consumidor, órgão executivo e integrante do Ministério da Justiça.

O Plano Nacional de Consumo e Cidadania, sob a execução da Secretaria Nacional do Consumidor, atua na prevenção e redução de conflitos, regulação, fiscalização e fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, conforme definido pelo artigo 4º do Decreto nº 7.963, de 15/03/2013.

No atinente à prevenção e redução de conflitos, o artigo 5º do decreto estabelece as seguintes ações: a) aprimoramento dos procedimentos de atendimento ao consumidor no pós-venda de produtos e serviços; b) criação de indicadores e índices de qualidade das relações de consumo; e c) promoção da educação para o consumo, incluída a qualificação e capacitação profissional na defesa do consumidor.

Quanto ao eixo regulatório e fiscalizatório estatal, hoje considerados graves pontos de estrangulamento do SNDC, é proposta uma permanente avaliação no mercado quanto ao impacto regulatório sob a perspectiva dos direitos do consumidor, bem como a criação e o aperfeiçoamento dos mecanismos já existentes de garantia dos seus direitos e, também, maior efetividade do poder fiscalizatório, através do aprimoramento do procedimento de cobrança e exigibilidade das sanções administrativas, em especial, das multas, pois quando não impugnadas formalmente na instância administrativa, são suspensas e, conseqüentemente, canceladas pelo Judiciário, seja por vício legislativo ou material, havendo, ainda, o instituto da prescrição administrativa para aniquilar as multas remanescentes.

Quanto à meta de fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, houve um estímulo à interiorização e ampliação do atendimento ao consumidor, com especial enfoque à municipalização e fortalecimentos dos PROCONS, bem como o incentivo à participação social. A partir do Decreto 7.963/2013, criou-se a Câmara Nacional das Relações de Consumo, no âmbito do Conselho de Governo, formada por um Conselho de Ministros e um Observatório Nacional das Relações de Consumo.

O Observatório Nacional das Relações de Consumo tem funções estratégicas de promover estudos e formular propostas para consecução dos objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania e acompanhar a execução das políticas públicas, programas e ações do Plano Nacional de Consumo e Cidadania, sendo composto, conforme previsão no parágrafo 1º do artigo 11, por uma Secretaria Executiva e de Comitês Técnicos divididos pelos assuntos Consumo e Regulação, Consumo e Turismo e Consumo e Pós-Venda.

Logo, vislumbra-se que o fortalecimento da abrangência regulatória estatal sobre o direito privado é uma das conseqüências de maior impacto no contexto da hipermodernidade.

Assim, oportuno observar que o Estado deve atuar, especialmente, por meio da edição de normas que incidam de forma preventiva e repressiva.

Nos dizeres de Simone Goyard-Fabre, o direito político ou público é o conjunto de regras que estrutura a força dos Estados, tanto no plano interno quanto no plano internacional.³¹ Assim, o direito político é formado pelas normas que regem a organização institucional da política.

A filósofa francesa explica que o direito político evolui e deve continuar evoluindo de acordo com os conflitos criados pela movimentação histórica e pelos progressos das sociedades, uma vez que é responsável pelo equilíbrio geral e permanente.³²

Sendo assim, imperiosa a ação dos Estados na contenção de novos contratemplos advindos do movimento dinâmico das comunidades, cumprindo destacar, dentre eles, aqueles que versam sobre a divulgação de informações falsas e abusivas no plano consumerista.

Inicialmente, importante salientar que, diante do cenário que destacou a importância da responsabilidade social das empresas, com respaldo na ética, a Organização das Nações Unidas - ONU - no intuito de proteger os direitos humanos, estabeleceu padrões normativos e orientações a serem observadas pelos Estados, empresas e sociedade civil.

Em junho de 2011, foi editado documento intitulado: “Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos”, que conta com 31 princípios orientadores, os quais possuem como norte três pilares: proteger, respeitar e reparar.

Os princípios, de forma geral, e especialmente; na redação constante no Princípio Norteador 1, destacam a importância da ação dos Estados no combate às violações dos direitos humanos pela confecção de políticas públicas,

³¹ GOYARD-FABRE, Simone. Os princípios do direito político moderno. São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 2.

³² Ibidem, p. 3-4.

normas, regulamentações, apreciação judicial, de modo a orientar as empresas sobre a forma de respeito aos direitos humanos.

Quanto às regulamentações a serem elaboradas para proteção dos direitos humanos, o Princípio Orientador 3 aduz que o objeto dessas normas pode versar sobre diversas matérias como a não-discriminação, as questões laborais, a proteção ao meio ambiente, a privacidade, a corrupção, dentre outros.³³

É ressaltada também a responsabilidade das empresas quanto ao respeito dos direitos humanos internacionalmente reconhecidos, devendo expressar seu compromisso por meio de declaração política, além de obedecer aos documentos internacionais, conforme se extrai do Princípio Orientador 12:

12. A responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos refere-se aos direitos humanos internacionalmente reconhecidos - entendidos, no mínimo, como aqueles expressos na Carta Internacional de Direitos Humanos e os princípios de direitos fundamentais estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho.³⁴

Sobre os Princípios Orientadores da ONU, Érica da Silva e Vanessa Pereira abordam acerca da relevância destes no que tange à proteção e implementação dos direitos humanos:

Estes Princípios Orientadores se arrimam no reconhecimento de obrigações que foram assumidas pelos Estados, as quais correspondem a respeitar, proteger e implementar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, bem como no papel das empresas como instrumentos da sociedade que realizam funções especializadas, devendo assim cumprir todos os comandos normativos aplicáveis, mas também respeitando os direitos humanos, e por fim, na necessidade de que sejam fornecidos recursos adequados e eficazes, em situações de descumprimento de direitos e obrigações.³⁵

Assim, resta nítida a relevância dos Princípios Orientadores no contexto mundial, visto que deles se extraem as obrigações que foram assumidas pelos Estados no sentido de assegurar e materializar direitos humanos. As normas contidas são direcionadas a todos, especialmente; aos Estados e às empresas, independentemente de sua área de atuação, de seu quantitativo de colaboradores, tamanho consoante se extrai da redação do Princípio Orientador 14.

Constata-se que, nas palavras de Silva e Pereira, as empresas devem atuar de forma responsável, salvaguardando direitos humanos, de modo que suas ações demonstrem comportamentos éticos.³⁶ Devem ser tomadas medidas repressivas àqueles que violam tais direitos. Portanto, os Estados e empresas possuem o dever de respeitar direitos e repará-los em caso de descumprimento.

Nessa linha de raciocínio, o Princípio Orientador 12 prevê expressamente o respeito aos princípios de direitos fundamentais estabelecidos na Declaração da Organização Internacional do Trabalho - OIT - sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho. Frise-se que a OIT atua na proteção dos direitos humanos nas relações trabalhistas, isto é, enfatiza que o trabalho deve ter remuneração condizente, com condições que preservem a saúde e segurança no ambiente laboral.

Nesse sentido, José Dari Krein afirma que a OIT, por meio do projeto Trabalho Decente, elabora programas para combater o trabalho infantil, análogo ao do trabalho escravo.³⁷ Assim, percebe-se que a noção de Trabalho Decente abrange a promoção de oportunidades reais de acesso por mulheres e homens de todos os países a um trabalho

³³ Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2019/outubro/Cartilha_versoimpresso.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

³⁴ Cartilha referente aos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos está disponível em português. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2019/outubro/Cartilha_versoimpresso.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

³⁵ SILVA, Érica de Kassia Costa da; PEREIRA, Vanessa Rocha. Prática do bluewashing pelas empresas: a violação dos direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral através da propaganda enganosa. In: X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA - ESPANHA. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II, 2019, p. 80. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/150a22r2/rb8x03d1/aVr07HPTx6IYY7aX.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

³⁶ *Ibidem*, p. 82.

³⁷ KREIN, José Dari. Economia Social e do Trabalho: as Relações de Trabalho na Era do Neoliberalismo no Brasil. São Paulo: LTR, v. 8, 2013, p. 105.

produtivo, com remuneração suficiente e exercido em condições de liberdade, equidade e segurança, assegurando assim uma vida com dignidade.³⁸

Os organismos internacionais, portanto, têm se manifestado pelo combate às violações aos direitos humanos, especialmente; dentro das atividades e operações empresariais. Todavia, forçoso ressaltar que tal atuação não se limita ao âmbito internacional.

No Brasil, o Decreto Federal nº 9.571/2018 também prevê o respeito aos direitos humanos pelas médias e grandes empresas, conforme se extrai do artigo 1º: “Estabelece as Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos, para médias e grandes empresas, incluídas as empresas multinacionais com atividades no País”.³⁹

Outra previsão relevante no referido Decreto está no §3º do artigo 1º, o qual afirma que serão bonificadas, por meio de selo, as empresas que voluntariamente cumprirem as diretrizes fixadas no referido Decreto.

O Decreto Federal nº 9.571/2018, com respaldo na responsabilidade social empresarial, também prevê, em seu artigo 10, VI, que é responsabilidade da empresa fomentar cultura de ética e de respeito às leis e esclarecer os padrões éticos da empresa. Logo, vislumbra-se a tentativa de materialização da responsabilidade social nas operações empresariais, de modo a atingir todos aqueles que são afetados pela atividade da empresa.

Contudo, em que pese o êxito legislativo quando da confecção do referido Decreto, o §2º do artigo 1º afirma que a adesão empresarial às diretrizes estabelecidas é voluntária, de forma a minorar ou até, esvaziar, sua eficácia.

Além das regulamentações internacionais e nacionais supramencionadas quanto à necessidade de proteção dos direitos no campo social e ambiental, é de grande importância destacar o protagonismo da Lei nº 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor - quanto à repressão de propagandas abusivas em prejuízo aos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor, a partir de uma análise conjunta dos arts. 6, IV e 37, veda a veiculação de propagandas parcial ou inteiramente falsas que sejam capazes de induzir o consumidor a erro acerca da natureza, origem, qualidade do produto, preço, dentre outros.

Nesse contexto, Wakahara afirma que uma empresa, ao veicular uma informação falsa, exatamente como se depreende nos casos de *greenwashing* e *bluewashing* é socialmente responsável, com claro objetivo de auferir lucros, sem qualquer dúvida, se enquadra na figura da propaganda enganosa.⁴⁰

Os Princípios Norteadores da ONU, a atuação da OIT, o Decreto Federal nº 9.571/2018 e as previsões constantes no Código de Defesa do Consumidor revelam a existência de medidas que combatem práticas abusivas em prejuízo ao consumidor nas hipóteses de *greenwashing* e *bluewashing*. Contudo, é imprescindível que as normatizações possam alcançar a integralidade das violações perpetradas, que as sanções sejam condizentes às ilegalidades apuradas e que sejam implantadas medidas de fiscalização efetiva.

Verbicaro e Ohana destacam, que de fato, no que toca à jurisprudência consumerista, a temática de *bluewashing* e a respectiva responsabilização pela enganosa publicidade social é um cenário novo, sobre o qual ainda não foram tecidas considerações e decisões que venham a coibir tal prática desleal de mercado, violadora de direitos fundamentais previstos na Constituição Federal e no plano normativo internacional.⁴¹

Portanto, as regulamentações em nível nacional e internacional, embora existam, ainda se mostram insuficientes para inibir as práticas de publicidade que se reinventam diariamente. Os discursos manipuladores utilizados pelas empresas que aderiram ao *bluewashing* e *greenwashing* precisam ser coibidos e os agentes, responsabilizados, como forma de salvaguardar os direitos dos consumidores, que estão cada vez mais vulneráveis diante da criatividade empresarial para fidelização de clientes e maximização dos lucros.

³⁸ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/oit/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

³⁹ BRASIL. Decreto nº 9.571, de 21 de novembro de 2018. Estabelece as Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9571.htm. Acesso em: 06 ago. 2020.

⁴⁰ WAKAHARA, Roberto. *Op. cit.*, p. 171.

⁴¹ VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela. *Op. cit.*, p. 386.

Papel igualmente importante é aquele desempenhado pelos próprios pares, através do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ou seja, a concorrência está atenta às práticas publicitárias ilícitas e pode formular denúncias com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Isso ocorre, por exemplo, no combate à “maquiagem verde”, quando o parágrafo único do seu artigo 36 exige a observância dos princípios da veracidade, verificação, exatidão, pertinência e relevância do anúncio com a realidade da empresa:

Artigo 36. A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem [...]

Parágrafo único: Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: veracidade - as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; exatidão - as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; pertinência - as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; relevância - o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Portanto, para além do exercício qualificado da liberdade de escolha do consumidor e da fiscalização levada a efeito pela própria concorrência, tem o Estado um papel preponderante na identificação e repressão eficiente da publicidade ilícita no mercado de consumo, devendo estar atento à sofisticação dessa abordagem sub-reptícia cada vez mais presente no mercado, atuando na via administrativa por meio de sanções ou transações coletivas, ou na esfera judicial por meio dos órgãos legitimados a agir na defesa processual coletiva do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou demonstrar que o consumismo na sociedade contemporânea estimulado pela indústria cultural de massa, embora tenha se deparado com novas correntes que prezam pela ética e pela moralidade nos negócios, passou a utilizar técnicas publicitárias inovadoras para ludibriar os *stakeholders*, isto é, todos os agentes que interagem de alguma forma com a empresa.

Algumas empresas se apoderaram do discurso da responsabilidade social empresária, a qual enfatiza a justiça social, o trabalho digno, a transparência, a boa-fé, para vincular suas atividades a causas nobres como a redução de emissão de gases poluentes, o combate ao trabalho infantil, a igualdade entre homens e mulheres, dentre outros.

O fornecedor, nesse contexto, se apresenta como verdadeiro defensor dos direitos humanos, expondo, por meio de seu *branding*, não apenas os seus produtos, mas todos os benefícios que a empresa supostamente gera à sociedade. A ideia é apresentar uma imagem empresarial socialmente responsável.

Todavia, em uma análise mais acurada, nota-se que parte das empresas que se denominam “verdes” ou “azuis”, por alegadamente lutarem por causas ambientais e sociais, respectivamente, não desempenham na prática essa atribuição. Esse é caso das empresas automobilísticas FIAT, General Motors do Brasil e FORD, as quais veicularam publicidades enganosas no intuito de fidelizar consumidores e expandir seus lucros, consoante denunciado pela Associação de Consumidores PROTESTE.

Neste propósito, importante destacar que novas técnicas de falso *marketing* social na atual dimensão de hiperconsumo, que fomentam o consumismo e o assédio de consumo, demandam um alargamento da atuação estatal, o que evidencia que relações entre particulares, as quais eram tradicionalmente solucionadas pelo direito privado, passam a demandar ações do Estado.

Assim, é imperioso que o Estado coíba as práticas de *greenwashing* e *bluwashing* por meio de normas, regulamentações, decisões judiciais. Diversos documentos e programas já foram feitos, como os 31 Princípios Orien-

tadores da Organização das Nações Unidas, o Programa Trabalho Decente da Organização Internacional do Trabalho, o Decreto Federal nº 9.571/2018, os arts. 6º, IV e 37 do Código de Defesa do Consumidor, todos com objetivo de reprimir violações a direitos, especialmente, direitos humanos.

Contudo, em que pese a existência das referidas normatizações, é necessário que os fornecedores que adotem práticas de *greenwashing* e *bluwashing* sejam responsabilizados pelos danos que causarem aos *stakeholders*, em especial, aos consumidores. Cumpre frisar que a previsão legal é importante, porém não soluciona todos os prejuízos causados pelas empresas que violam direitos consumeristas, sendo imprescindível a aplicação de sanções.

É imperioso ressaltar que a participação do consumidor nesse contexto é fundamental, seja porque revela uma espiral virtuosa de comprometimento pessoal, exercício da liberdade positiva e engajamento cívico para com o grupo no contexto político de sua proteção jurídica, mas também porque estimula, através do permanente debate, a construção de estratégias e difusão de expectativas pelos próprios sujeitos, sob a intermediação do Estado, para a transversalização de demandas ligadas aos seus mais legítimos interesses, enquanto categoria economicamente marginalizada pelos agentes econômicos do mercado.

Assim, diante de novas estratégias de *marketing*, cada vez mais refinadas, que apelam às emoções e aos valores que os cidadãos prestigiam, faz-se necessário que os indivíduos possam analisar criticamente as propagandas enganosas e que o Estado crie mecanismos efetivos de proteção aos direitos humanos e, em caso de violação destes, que as empresas causadoras de tais danos sejam responsabilizadas e obrigadas a repará-los.

Os mecanismos estatais fiscalizatórios também são essenciais para que se monitorem e sancionem as empresas que atrelam suas ações empresariais a uma imagem “maquiada” de comprometimento com causas ambientais e sociais.

Dessa forma, a reflexão sobre consumismo global e suas novas estratégias de *marketing* social falso, como *greenwashing* e *bluwashing*, diante dos consumidores extremamente vulneráveis, possui grande relevância nos dias atuais e necessita ser debatida, uma vez que os *stakeholders* precisam ter acesso a informações claras, verídicas e exatas para poder exercer a liberdade que lhe é constitucionalmente garantida. Logo, aquele que fraudar este direito deve ser responsabilizado e sancionado, de modo a coibir a reiteração de publicidades enganosas no globo por empresas locais e multinacionais.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Edição digital, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4561096/mod_resource/content/1/Confianca%20e%20Medo%20na%20Cidade%20-%20Zygmunt%20Bauman.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

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

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

BRASIL. Decreto nº 9.571, de 21 de novembro de 2018. Estabelece as Diretrizes Nacionais sobre Empresas e Direitos Humanos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9571.htm. Acesso em: 06 ago. 2020.

BRASIL. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 25 jun. 2020.

BUCCI, Maria Paula Dallari (org.). **Políticas públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPELLO, Cynthia; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. Necessidades artificiais de consumo e agravamento da vulnerabilidade obreira: análise à luz do capitalismo predatório e da indústria cultural. **Revista de Direito do Trabalho**, v. 211, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341903191_NCESSIDADES_ARTIFICIAIS_DE_CONSUMO_E_AGRAVAMENTO_DA_VULNERABILIDADE_OBREIRA_ANALISE_A_LUZ_DO_CAPITALISMO_PREDATORIO_E_DA_INDUSTRIA_CULTURAL. Acesso em: 09 jun. 2020.

CAPRIOTTI, Paul. **Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa**. Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, n. 53, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520728013>. Acesso em: 22 jul. 2020.

CARTILHA referente aos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos está disponível em português. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2019/outubro/Cartilha_versoimpresso.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

CHERMAN, Andréa; TOMEI, Patrícia Amélia. Códigos de ética corporativa e a tomada de decisão ética: instrumentos de gestão e orientação de valores organizacionais? **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 9, n. 3, jul./set. 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000300006. Acesso em: 10 jul. 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Código e Anexos, 1978.

CRUZ, Daniel Nery da. Algumas características da pós-modernidade na concepção de Gilles Lipovetsky. **Revista intuitio**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, 2013. p. 79-95.

ESTEBAN, Elsa González. La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. **Veritas**, v. II, n. 17, 2007, p. 205-224. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

GOYARD-FABRE, Simone. **Os princípios do direito político moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KREIN, José Dari. **Economia Social e do Trabalho**: as relações de Trabalho na Era do Neoliberalismo no Brasil. São Paulo: LTR, v. 8, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero e a moda e seu destino nas sociedades modernas**. EPUB. São Paulo: Cia das Letras, 2009. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. 12. ed. São Paulo: Conceito, 2011.

PROTESTE conquista vitória de greenwashing contra a FIAT, General Motors do Brasil e FORD. Proteste, São Paulo, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contra-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>. Acesso em: 4 ago. 2020.

SEELE, Peter. Is Blue the New Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility. p. 1-19. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0154/c23ad461b7ba7fab-c13eb5529d3b4f8bc1c9.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020.

SILVA, Erica de Kassia Costa da; PEREIRA, Vanessa Rocha. Prática do bluewashing pelas empresas: a violação dos direitos fundamentais do trabalhador na relação laboral através da propaganda enganosa. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA - ESPANHA, 10.; DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA II*, 2019. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/150a22r2/rb8x03d1/aVr07HPTx6IYY7aX.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

VERBICARO, Dennis; SOARES, Lays. Reflexões sobre o consumo da hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em debate**, Unijuí, 2017, p. 342-363.

VERBICARO, Dennis; SOARES, Lays; ATAÍDE, Camila. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. Provocações contemporâneas no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

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

WAKAHARA, Roberto. Bluewashing, desrespeito aos direitos fundamentais, laborais e a propaganda enganosa. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região**, n. 50, 2017.

Recebido em: 21/09/2020

Aceito em: 01/02/2021