

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DIREITO, POLÍTICAS
PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

LUIZA TUMA DA PONTE SILVA

**MAQUIAGEM PUBLICITÁRIA À LUZ DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA: UMA FORMA DE BURLA AO NOVO IDEAL DE CONSUMO
IDENTITÁRIO**

BELÉM-PARÁ

2021

LUIZA TUMA DA PONTE SILVA

**MAQUIAGEM PUBLICITÁRIA À LUZ DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA: UMA FORMA DE BURLA AO NOVO IDEAL DE CONSUMO
IDENTITÁRIO**

Dissertação desenvolvida e apresentada à Banca Avaliadora como requisito para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Direito do Centro Universitário do Pará, na linha de pesquisa Direito, Políticas Públicas e Direitos Humanos.

Área de concentração: Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro.

BELÉM-PARÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do Cesupa, Belém – PA

Silva, Luiza Tuma da Ponte.

A maquiagem publicitária como forma de burla ao novo ideal de consumo identitário / Luiza Tuma da Ponte Silva; orientador Dennis Verbicaro Soares. – 2021.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário do Estado do Pará, Programa de Pós-Graduação em Direito, Belém, 2021.

1. Responsabilidade social corporativa - consumo. 2. Consumo identitário. 3. Publicidade enganosa. 4. Direitos transindividuais. I. Soares, Dennis Verbicaro. *orient.* II. Título.

CDD 342.59

LUIZA TUMA DA PONTE SILVA

**MAQUIAGEM PUBLICITÁRIA À LUZ DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA: UMA FORMA DE BURLA AO NOVO IDEAL DE CONSUMO
IDENTITÁRIO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestra junto ao Programa de Pós-graduação em Direito do Centro Universitário do Pará, na linha de pesquisa Direito, Políticas Públicas e Direitos Humanos. Área de concentração Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional.

Aprovado em: 01/09/2021

Com menção: Aprovada com sugestão de publicação.

Banca Examinadora:

_____ - Orientador
Prof. Dennis Verbicaro Soares
Doutor em Direito do Consumidor
Centro Universitário do Pará (CESUPA)

_____ - Avaliador Interno
Profa. Luciana Costa da Fonseca
Doutora em Direitos Difusos e Coletivos
Centro Universitário do Pará (CESUPA)

_____ - Avaliador Externo
Prof. Dante Ponte de Brito
Pós-Doutor em direito
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

“Quem estará nas trincheiras ao teu lado? – E isso importa? – Mais do que a própria guerra”.

Ernest Hemingway (1929)

AGRADECIMENTOS

O processo de aprendizado e amadurecimento acadêmico, por mais que possa aparentar o percurso de uma trilha exclusivamente solitária é, na verdade, fruto de uma interação gregária daqueles que contribuíram direta ou indiretamente para o êxito desta caminhada.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me amparar durante todo o trajeto, o qual foi construído a partir de persistência, renúncias, mas, acima de tudo, pela fé que nunca se ausentou da minha vida. Nos momentos difíceis, especialmente em contexto pandêmico, jamais me faltaram forças para buscar algo que eu sonhava desde a minha graduação.

Aos meus pais, Marisa e Aldemar, que sempre me incentivaram nas buscas pelos meus sonhos, por mais profundos e desafiadores que pudessem ser. Obrigada por serem meus melhores amigos, por estarem sempre ao meu lado em todas as minhas escolhas e por valorizarem cada conquista minha, por menor que fosse. Vocês são essenciais para mim. Essa vitória é para vocês.

Às minhas irmãs Marina e Natália, minhas parceiras da vida, grandes incentivadoras, que sempre me apoiaram nesta caminhada, não apenas com palavras, mas compreendendo que as minhas renúncias eram por algo maior. Obrigada por sempre segurarem a minha mão em todos os momentos, desde a infância até a fase adulta.

Aos meus cunhados, Wagner e Fábio, pela amizade e por todo incentivo durante esta trajetória.

Aos meus sobrinhos, Henrique, Letícia e Daniel, por me ensinarem, com pureza e doçura, sobre o amor em todas as suas nuances.

Aos meus avôs (*in memoriam*), em especial, a minha avó Natalina, uma mulher sábia, sempre à frente do seu tempo, corajosa e simultaneamente, amorosa. Obrigada por todas as memórias e pelo apoio incondicional em todos os meus projetos de vida.

Agradeço, em especial, ao meu noivo, Enorê, que acompanhou ativamente os seminários que participei, os artigos acadêmicos que redigi e a escrita integral da minha dissertação. Você dividiu de perto os melhores e mais delicados momentos deste percurso e sempre, com gestos e palavras de amor, mostrou-me o verdadeiro sentido de companheirismo e cumplicidade. Estendo ainda, os meus sinceros agradecimentos a sua mãe, Maria, pelo acolhimento e incansável compreensão pelas ausências decorrentes deste ciclo.

Às minhas amigas e amigos, que conheci em diferentes momentos da minha vida, não posso deixar de mencioná-los neste momento especial. Obrigada pela amizade, construída

diariamente, seja na troca de ideias, seja na torcida positiva pela concretização dos meus planos de vida. Vocês são inesgotável fonte de luz e alegria.

Agradeço ao Centro Universitário do Pará – CESUPA – através do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD/CESUPA, por oportunizar a imersão no espaço acadêmico com grande aprendizado em temas de tamanha relevância profissional e amadurecimento do ponto de vista pessoal. Agradeço pela experiência e convivência com professores extremamente qualificados e humanos, os quais enfatizo aqui minha grande admiração, principalmente à: Profa. Suzy Elizabeth Cavalcante Koury, Profa. Juliana Freitas, Prof. Homero Lamarão, Profa. Ana Elizabeth Reymão.

Sobretudo, registro nesta oportunidade minha imensa gratidão e admiração ao meu orientador, Prof. Dennis Verbicaro. Além de todos os ensinamentos durante a minha graduação em direito, o reencontrei nesta jornada acadêmica. A parceria construída foi um grande incentivo para caminhar nesta trilha, paradoxalmente, leve e densa, em dois anos de muita dedicação. Agradeço por sempre acreditar em mim e em meu potencial enquanto pesquisadora. Enalteço também a empatia e solidariedade peculiares as suas aulas e textos, que transcendem o universo acadêmico e irradiam a todos aqueles que desfrutam de sua companhia. Sua inteligência e humildade acadêmica são inspiradoras. Meus sinceros agradecimentos por todos os ensinamentos.

Agradeço também aos membros do grupo de pesquisa “Consumo e Cidadania” – CNPQ pela diversidade de ideias e opiniões, sempre qualificadas e interdisciplinares, que muito contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação e, de forma geral, para a minha evolução acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

RESUMO

A presente dissertação propõe um estudo acerca do impacto da maquiagem publicitária nas decisões de consumo identitário, destacando uma abordagem interdisciplinar que contempla aspectos jurídicos, filosóficos, sociológicos, publicitários e, inclusive, neurológicos, a partir dos insumos levantados pelo *neuromarketing*. A investigação apresenta a influência da publicidade, por meio da articulação entre a indústria cultural de massa, o fenômeno globalizatório e a *internet*, nas escolhas do consumidor. Nesse contexto, algumas corporações, a pretexto de se valerem da doutrina da responsabilidade social corporativa, a qual atrela ética, moralidade, confiança, dentre outros valores, às práticas empresariais, utilizam tais preceitos como meros mecanismos de atração de determinados nichos de consumidores, principalmente aqueles defensores de causas ambientais, dos direitos sociais e da inclusão socioeconômica de indivíduos alijados. Todavia, quando as publicidades não condizem com as atividades da cadeia empresarial resta configurado, respectivamente, *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*. Assim, a tentativa de fidelizar destinatários por meio de maquiagem publicitária se materializa em evidente burla ao consumo identitário, além de se tratar de publicidade enganosa que impulsiona o agravamento da vulnerabilidade do consumidor. Exsurge, então, a necessidade de aprofundamento na tutela do consumidor ante a publicidade, a qual não se limita ao direito individual, mas transindividual, com repercussão a toda coletividade, bem como o estudo da responsabilidade nos âmbitos administrativo, civil e penal. O acesso à informação, enquanto direito básico do consumidor, permeia todo o debate, já que o consumo frenético, envolto por maquiagem publicitária, deve ser combatido a partir da conscientização do consumidor e do acesso à justiça, os quais estão imbricados à propagação da informação clara, detalhada e adequada. A pesquisa é exploratória e reflexiva, realizada pelo método dedutivo, com respaldo em levantamento bibliográfico em âmbito nacional e estrangeiro.

Palavras-chave: Consumismo; Responsabilidade social corporativa; Consumo identitário; Maquiagem publicitária; Direito à informação.

ABSTRACT

This dissertation proposes a study on the impact of misleading publicity on identity consumption decisions, highlighting an interdisciplinary approach that includes legal, philosophical, sociological, advertising and even neurological aspects, based on the inputs raised by neuro-marketing. The investigation presents the influence of advertising, through the articulation between the mass cultural industry, the globalization phenomenon and the internet, on consumer choices. In this context, some corporations, under the pretext of using the doctrine of corporate social responsibility, which links ethics, morality, trust, among other values, to business practices, use such precepts as mere mechanisms to attract certain consumer niches, mainly those who defend environmental causes, social rights and the socioeconomic inclusion of the excluded. However, when advertising does not match the activities of the business chain, greenwashing, bluewashing and pinkwashing are configured, respectively. Thus, the attempt to manipulate recipients by means of misleading publicity materializes in an evident fraud to identity consumption, in addition to being misleading advertising that drives the aggravation of consumer vulnerability. Thus, there is a need to deepen consumer protection in the face of advertising, which is not limited to individual law, but transindividual, with repercussions for the entire community, as well as the study of responsibility in the areas of administrative, civil and criminal. Access to information, as a basic consumer right, permeates the entire debate, as frenzied consumption, wrapped in misleading publicity, must be fought through consumer awareness and access to justice, which are intertwined with the spread of information clear, detailed and adequate. The research is exploratory and reflective, carried out by the deductive method, supported by a bibliographical survey in the national and international scope.

Keywords: Consumerism; Corporate social responsibility; Identity consumption; Misleading publicity; Rights of information.

LISTA DE SIGLAS

ACP	Ação Civil Pública
BRASILCON	Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/88	Constituição Federal de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DPDC	Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
LACP	Lei da Ação Civil Pública
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Travestis, Queers, Intersexuais, Assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.
MPRJ	Ministério Público do Rio de Janeiro
ONU	Organização das Nações Unidas
PROCON	Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor
PROTESTE	Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A CULTURA DE CONSUMO FOMENTADA PELO <i>MARKETING</i> DO CAPITALISMO MERCADOLÓGICO	16
2.1	A força do capitalismo de consumo e a potência do <i>marketing</i> a partir do século XIX	16
2.2	O consumo artificial propagado pela indústria cultural de massa	26
2.2.1	A padronização comportamental capitaneada pela indústria cultural de massa	26
2.2.2	O <i>neuromarketing</i> e a alavancagem no consumo irracional fomentado pela comunicação de massa	33
2.3	A publicidade em ascensão nas plataformas eletrônicas	41
3	A MAQUIAGEM PUBLICITÁRIA COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	50
3.1	O (in)sucesso da Responsabilidade Social Corporativa dentro de algumas corporações	50
3.1.1	A difusão do conceito de responsabilidade social corporativa	50
3.1.2	A imagem e o <i>branding</i> empresariais, o consumo identitário e a manipulação da informação publicitária de algumas corporações	58
3.2	A maquiagem publicitária e casos emblemáticos	61
3.2.1	<i>Greenwashing, bluwashing e pinkwashing</i>	61
4	CONTROLE E RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR PELA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA	73
4.1	A vulnerabilidade do consumidor diante da maquiagem publicitária	73
4.1.1	As vulnerabilidades técnica, jurídica, socioeconômica, informacional, política, ambiental e neuropsicológica	73
4.1.2	A vulnerabilidade algorítmica	84
4.2	O enquadramento da maquiagem publicitária como publicidade enganosa	88
4.3	A tutela da publicidade como direito transindividual e as diferentes formas de controle	97

4.3.1	A tutela da publicidade e os interesses coletivos <i>lato sensu</i>	97
4.3.2	A maquiagem publicitária, as obrigações de fazer, não fazer e o dano moral coletivo	104
4.4	A responsabilidade civil dos fornecedores que veiculam publicidade ilícitas nas relações de consumo	109
4.4.1	Responsabilidade civil e administrativa	110
4.4.2	Responsabilidade penal	116
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
	REFERÊNCIAS	124

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é um conjunto de atividades relacionadas à elaboração, produção e venda de bens e produtos no mercado de consumo. Em meados do século XIX, conforme ensina Lipovetsky (2020, p. 26), o *marketing* já desempenhava papel de grande impacto nas relações de consumo, pois, a partir do tripé marca, embalagem e publicidade, agregou novos valores aos itens disponíveis no comércio. O filósofo francês explica que, com esta tripla invenção, surgiu o consumidor dos tempos modernos, o qual avalia o bem mais pelo nome estampado no rótulo que pela sua textura.

Ocorre que as estratégias de venda se sofisticaram com o passar do tempo e a indústria cultural de massa protagoniza o atual cenário, caracterizado pelo consumo líquido, no entender do sociólogo Bauman (2008, p. 45), uma vez que os desejos de consumo são recicláveis, efêmeros e insaciáveis. Dessa forma, os bens de consumo que representam a moda ou a inovação, em pouco tempo, serão obsoletos, pretéritos, o que se harmoniza com a liquidez atual.

Registre-se que uma das formas de aprimoramento das abordagens da indústria cultural de massa é por meio do estudo do comportamento humano. Ao saber, principalmente, como a região inconsciente do cérebro funciona, são disparadas publicidades capazes de captar a atenção dos consumidores notadamente em momentos de lazer, de descontração, nas oportunidades em que o estado de racionalidade decisória se encontra adormecido. As mensagens subliminares também são emitidas, porém sequer detectadas pelo indivíduo. Portanto, é criada uma lógica baseada no *neuromarketing* fomentadora do consumismo e das necessidades artificiais.

Esta artificialização dos hábitos de consumo, além de impregnar-se nas lojas físicas, também se apoderou da mente dos internautas, já que a *internet* reúne um considerável público vulnerável às abordagens mercadológicas, as quais empregam, inclusive, os algoritmos, os quais traçam o perfil do consumidor para atraí-lo ao mercado de consumo, a partir de seus interesses e expectativas.

O consumo desenfreado fomentado pela indústria cultural, a qual utiliza técnicas de *neuromarketing* e inéditas tecnologias, é justificado pelo afã de alcançar uma suposta felicidade de “ter” bens e serviços ao seu dispor; sentir-se como um artista consagrado pela opinião pública; pelo hedonismo; pelo narcisismo; ou para fins de autoafirmação social. O consumidor é convidado todos os dias para adentrar na lógica do consumo irracional, fomentado pela globalização e pelo sistema capitalista.

Entretanto, embora o cenário seja perturbador, outros estudos passam a coexistir com essa realidade. A responsabilidade social corporativa - RSC - passa a adentrar nos discursos, nos Códigos de Ética e regulamentos de algumas instituições. Bowen (2013, p. 3), afirma que as atividades empresariais são de grande relevância a uma nação, pois impulsionarão as atividades comerciais, afetarão a taxa de (des)emprego e poderão desenvolver os locais onde estiver inserida. Contudo, para além do aspecto financeiro e social, o estudioso ressalta a importância da introdução e aplicação da ética, moralidade, boa-fé e confiança nas transações comerciais.

A RSC cuida também das relações laborais, da saúde e segurança no ambiente de trabalho e das relações interpessoais no âmbito empresarial. A boa-fé, a lealdade, a honestidade e o diálogo são verdadeiros pilares que sustentam o núcleo empresarial (BOWEN, 2013).

A partir da valorosa aceção e abordagem empregadas pela RSC, algumas corporações passam a vincular sua imagem e *branding* empresarial a tais valores e virtudes, supostamente assimilados pela doutrina da responsabilidade social empresária. Surgem marcas “verdes”, amparadas em produtos ecologicamente certificados, empresas socialmente responsáveis, preocupadas com a qualidade das condições de trabalho e com o ambiente laboral, caracterizadas por serem “azuis” e, ainda, logomarcas rosas ou que se assemelham a um arco-íris, com referências a grupos sociais historicamente alijados da sociedade, que é o caso da comunidade LGBTQIA+¹ que, nesse contexto, passa a ser representada por instituições empresariais, em tese, “avançadas”, isto é, à frente do seu tempo.

Ocorre que tais formas de publicidade devem corresponder ao real processo de criação, produção e comercialização de produtos e serviços no mercado de consumo. A publicidade não se trata de “terra sem lei”. O fornecedor deve publicizar apenas as informações e dados que seguramente enquadrem atividade empresarial como prática sustentável, protetiva do meio

¹ A sigla LGBTQIA+ representa um movimento político e social que prestigia a diversidade. A letra “l” representa mulheres que sentem atração afetiva/sexual pelo mesmo gênero, ou seja, outras mulheres. A letra “g” representa os gays que são homens que sentem atração afetiva/sexual pelo mesmo gênero, ou seja, outros homens. A letra “b” são os bissexuais, que diz respeito aos homens e mulheres que sentem atração afetivo/sexual pelos gêneros masculino e feminino. A letra “t”, significa transsexuais, cumprindo ressaltar que a transexualidade não se relaciona com a orientação sexual, mas se refere à identidade de gênero. Dessa forma, trata-se de conceito aplicável às pessoas que não se identificam com o gênero atribuído em seu nascimento. Por sua vez, a letra “q”, significa Queer, que trata de pessoas que transitam entre as noções de gênero. Registre-se que a teoria *queer* defende que a orientação sexual e identidade de gênero não são resultado da funcionalidade biológica, do nascimento, mas de uma construção social. A letra “i”, faz referência ao intersexo, ou seja, o indivíduo está entre o feminino e o masculino. A letra “a” representa os assexuados, os quais não sentem atração sexual por outras pessoas, independente do gênero. Por fim, o símbolo “+” é utilizado para incluir outros grupos e variações de sexualidade e gênero. Aqui são incluídos os pansexuais, por exemplo, que sentem atração por outras pessoas, independente do gênero. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/qual-o-significado-da-sigla-lgbtqia>. Acesso em: 28 de jun. 2020.

ambiente e dos direitos sociais, além de inclusiva. Portanto, a divulgação das cores verde, azul ou rosa, enquanto bandeira da instituição, deve corresponder aos procedimentos adotados internamente e externamente entre todos os afetados pela empresa, isto é, os *stakeholders*.

Do ponto de vista pragmático, existe um abismo entre publicidade e algumas realidades empresariais. Com claro escopo de fidelizar distintos nichos sociais, há corporações que não apresentam informações sobre sua cadeia produtiva que corroborem as publicidades adesivadas em rótulos, divulgadas em comerciais televisivos ou patrocinadas em redes sociais, o que implica em subsunção da conduta em publicidade enganosa, expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

Além do enquadramento da maquiagem publicitária como prática ilícita, é necessária a análise da publicidade enquanto direito transindividual e suas formas de controle, já que estas performances empresariais são passíveis de sanção no âmbito administrativo, civil e penal, de forma cumulativa.

O debate gravita, especialmente, em relação ao direito básico à informação, consagrado no artigo 6º, III do CDC, pois a partir do acesso a *sites* esclarecedores sobre as práticas adotadas pelas empresas ou rótulos com detalhamentos sobre a cadeia de produção da mercadoria ou serviço, o consumidor, pautado no ideal de consumo identitário e responsável do ponto de vista ambiental, social e econômico, pode optar por bens que, de fato, tenham representatividade para si por meio do consumo utilitário, isto é, que atenda suas reais necessidades de consumo, esquivando-se da lógica de decisão pautada em um estado de irracionalidade.

Feitos tais apontamentos, registre-se que, após a presente introdução, a dissertação avança para seu segundo capítulo para situar a cultura de consumo fomentada pelo *marketing* do capitalismo mercadológico, a partir do século XIX, considerando a atuação da indústria cultural de massa, grande criadora das necessidades de consumo artificiais, as inovadoras técnicas de *neuromarketing*, muitas vezes imperceptíveis ao consciente humano e, ainda, a imersão do consumidor em plataformas digitais, as quais, com inegável auxílio dos algoritmos, desenham o comportamento humano atrelando-o à comercialização de bens e serviços.

No capítulo terceiro, é analisado o liame existente entre a difusão da responsabilidade social corporativa e adoção de publicidade enganosa, o que traz vida a *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, os quais se consubstanciam em maquiagem publicitária nefasta ao consumidor, induzindo-o a erro grave. São apresentados casos emblemáticos advindos do Brasil e de outros países para que melhor se vislumbre o alcance e os danos oriundos da publicidade ilícita.

Em sequência, o capítulo quarto adentra em aspectos essenciais ao estudo proposto. São apresentadas as vulnerabilidades que caracterizam o consumidor na atualidade e é apresentada outra modalidade, a algorítmica, que representa a fragilidade dos destinatários perante às publicidades direcionadas, customizadas, que se locupletam do desconhecimento em relação às tecnologias utilizadas por grandes corporações para influenciar, de forma personalíssima, o comportamento de consumo de cada internauta.

Ultrapassado o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, procede-se a subsunção da maquiagem publicitária enquanto publicidade enganosa, a análise da tutela da publicidade como fenômeno essencialmente coletivo e o estudo das responsabilidades no campo administrativo, civil e penal, que podem ocorrer de forma cumulativa no caso concreto.

Por fim, nas considerações finais, retoma-se as principais inferências a que esta pesquisa se propôs, de modo a estabelecer possíveis direções que assegurem a proteção do consumidor no complexo mercado de consumo, priorizando veiculação da informação detalhada, correta e adequada em todos os ramos empresariais, de forma a conceder os subsídios necessários para que o consumidor exerça sua liberdade de consumir sem correntes publicitárias espúrias e nefastas ao desenvolvimento da sociedade.

Trata-se de investigação eminentemente exploratória, qualitativa e reflexiva, realizada pelo método dedutivo, com um olhar sensível às armadilhas publicitárias que podem envolver o consumidor em uma lógica artificializada de consumo que projete mensagens publicitárias que não correspondem às práticas empresariais efetivamente adotadas pela cadeia empresarial.

A pesquisa foi realizada por levantamento bibliográfico da literatura nacional e estrangeira, enfatizando a legislação aplicável, julgados e doutrinas interdisciplinares, considerando aspectos jurídicos, sociais, filosóficos, econômicos e, inclusive, atinentes à neurociência.

Trata-se de trabalho, de caráter multidisciplinar acerca dos impactos da maquiagem publicitária na vida dos consumidores. Não se olvide que a comunicação de massa se apodera dos encontros de lazer, do deleite de uma leitura, dos desenhos animados ou dos sons emanados das ruas, e apenas a informação e a conscientização são aptas para filtrar os anúncios verdadeiramente informativos daqueles dotados de imprevisíveis técnicas de manipulação do consumidor.

2 A CULTURA DE CONSUMO FOMENTADA PELO *MARKETING* DO CAPITALISMO MERCADOLÓGICO

2.1 A força do capitalismo de consumo e a potência do *marketing* a partir do século XIX

Para a análise da cultura efêmera de consumo nos dias atuais, imperioso que, de forma prévia, seja feito um estudo, a partir do século XIX, sobre a era histórica da civilização de consumo. O objetivo é que se tenha noção mais profunda acerca do fenômeno secular de consumo e seus impactos no cotidiano da sociedade civil.

Inicialmente, importante afirmar que o consumo é parte integrante da sociedade. Bauman (2008, p. 37) afirma que o consumo pode ser reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, por se tratar de condição permanente e irremovível, sem quaisquer limites temporais ou históricos. É elemento inarredável da própria sobrevivência humana.

Devido o consumo ser um elemento consolidado no corpo social, Gonçalves (2016, p. 28) ressalta que na contemporaneidade houve mudança do consumo para sustento para o consumo supérfluo, e todo esse processo perpassa pelo aumento exponencial da demanda atrelada à publicidade e a manipulação dos desejos das massas acerca do “ter” e do sentido de felicidade.

Por sua vez, antes do aprofundamento no consumo desenfreado característico da sociedade globalizada, necessário o estudo do consumo e da publicidade a partir do final do século XIX, para que se possa compreender como o período antecessor contribuiu para a formação do consumismo da atualidade.

Lipovetsky (2020, p. 23), filósofo francês, estabeleceu três fases do capitalismo de consumo, as quais, além de acumularem efeitos da fase que lhe precedeu, possuem peculiaridades próprias.

A primeira etapa caracteriza o consumo de massa, com início por volta de 1880 e finaliza com a Segunda Guerra Mundial. Nesta fase, os pequenos mercados locais abrem espaço para grandes mercados nacionais, os quais foram potencializados pelas infraestruturas modernas de comunicação e transporte.

Tal contexto evidencia a expansão do comércio em larga escala, possibilitando o escoamento regular de vasta quantidade de produtos que abastecem as fábricas, a produção em massa e custos reduzidos, haja vista que os produtos estandardizados eram produzidos em

grande quantidade, menor tempo e maior velocidade. Os bens de consumo passam a ser acessíveis, seja do ponto de vista logístico, seja do ponto de vista econômico, a vários grupos sociais.

Acerca da fase I, Lipovetsky (2020, p. 25) explana:

O lucro é alcançado, não através do aumento, mas através da redução de preço. A economia de consumo é indissociável desta invenção de *marketing*: a obtenção dos lucros através do volume e da prática de preços reduzidos. Colocar os produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo traz consigo um projecto de democratização do acesso aos bens comercializados.

Contudo, o estudioso (2020, p. 24) faz importante ressalva no sentido de que, embora os produtos estivessem com o acesso facilitado, o capitalismo de consumo não nasceu de forma automática a partir das estratégias industriais que possibilitaram a produção em larga escala de produtos estandardizados, mas contou também com uma construção social e cultural.

Logo, necessitava-se educar os consumidores quanto ao ato de consumir e, de maneira conjunta, era indispensável a ação visionária dos empresários, no intuito de fomentar de forma criativa o consumo e dar condições de acesso por meio de custos reduzidos. Portanto, a associação de fatores culturais e econômicos foi imprescindível para despertar o interesse dos consumidores.

Outrossim, a produção em massa criou, em sequência, uma ferramenta de grande valia: *marketing* de massa, o qual foi vinculado ao tripé marca, embalagem e publicidade. Eis aqui uma técnica com habilidade para maximizar o consumo e majorar os lucros dos fornecedores, uma vez que os produtos continham marcas, as quais eram estampadas em suas embalagens e divulgadas à sociedade por *marketing*.

Verbicaro, Ataíde e Raiol (2018, p. 13) enfatizam que, nessa fase, as grandes empresas passam a investir maciçamente na criação de marcas e de publicidade, as quais teriam o objetivo de alterar o perfil do consumidor moderno, cada vez mais preocupado com o imaginário que os produtos podem alcançar que na composição propriamente dita do bem de consumo. Em outras palavras, a funcionalidade do produto abria espaço para outras sensações pessoais do sujeito.

Os produtos, que anteriormente eram comercializados anonimamente, passaram a ter uma marca, serem embalados e publicizados e tal fenômeno trouxe diversas alterações na cadeia de consumo. Para que se tenha uma noção da monta de investimentos que passaram a ser feitos, confira-se:

Pela primeira vez, várias empresas consagraram avultados orçamentos à publicidade; as quantias investidas sofrem um aumento muito rápido: de 11.000 dólares em 1892, as despesas publicitárias da *Coca-Cola* atingem 100.000 dólares em 1901, 1,2 milhões de dólares em 1912, 3,8 milhões de dólares em 1929 (LIPOVETSKY, 2020, p. 26).

A primeira fase traz produtos que, após embalados e distribuídos no mercado nacional, passam a estampar um nome, uma marca, a qual, além de ser referência para o público, cria novos paradigmas de consumo. O filósofo francês (2020, p. 26) elucida que durante a década de 80 do século XIX são fundadas marcas de grande renome, internacionalmente conhecidas, tais como a *Coca-Cola*, *Kodak*, *Heinz*, *Quaker*, dentre outras.

Assim, a partir da imersão no mundo das marcas, o consumidor não mais concentra seus anseios e desejos no vendedor, mas no fabricante, por conta da garantia e da credibilidade que são atribuídas a determinada marca. Para auxiliar na distribuição desses produtos que já possuem uma marca, ganharam destaques grandes centros comerciais, lojas de departamento e *magazines*.

Lipovetsky (2020, p. 26) aduz: “Destruindo a antiga relação comercial dominada pelo vendedor, a fase I transformou o cliente tradicional no consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir, nomeadamente através da publicidade”.

Nesse contexto, Verbicaro, Ataíde e Raiol (2018, p. 13) ressaltam que, já no ciclo I, *magazines* e *marketing* ganharam protagonismo, visto que, com intensa circulação, trouxeram à tona animações, decorações exuberantes, vitrines circundadas por diversas cores e luzes, descrevendo o ato de consumir como conduta que transborda a simples venda de mercadorias, mas com potência para estimular o consumo como ato dotado de prazer e desprovido de culpa.

Desde logo, torna-se nítida a importância do tripé marca, embalagem e publicidade nesse contexto, cumprindo frisar as eloquentes estratégias já utilizadas na fase I. Ainda que se trate de um período que antecedeu o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, é notório o investimento financeiro nas estratégias de *marketing*. As políticas de venda, com intuito agressivo e sedutor, por meio da utilização de animações e decorações vistosas, já eram uma realidade da época, com claro intuito de aflorar os sentidos dos consumidores e democratizar os desejos de consumo.

A fase I, no entender de Lipovetsky (2020, p. 28), inventou o consumo-sedução e o consumo-distração, dos quais a sociedade atual é fiel herdeira.

Todavia, em que pesem todos os esforços mercadológicos para tornar os bens de consumo acessíveis aos consumidores, seja pela produção em massa, seja pelos preços reduzidos ou pelas sedutoras técnicas de *marketing*, os efeitos práticos demonstraram que a fase

I de consumo, segundo Lipovetsky (2020, p. 25), criou um consumo de massa imperfeito, que não alcançou todas as classes sociais, concentrando-se expressivamente na burguesia.

Tão logo, adentrava-se na fase II, que se inicia em 1950 e protraí-se no tempo por três décadas. Este momento é caracterizado pelo aprofundamento das características da etapa anterior.

Lipovetsky (2020, p. 28) afirma que esta etapa corresponde à “sociedade de abundância”, marcada por um vultoso crescimento econômico, larga produtividade e maior poder de compra pelos consumidores. Os desejos de consumo materializados em automóveis, televisores, aparelhos elétricos, dentre outros, foram colocados à disposição de um grande contingente populacional, pois, nesta fase, o poder de compra é majorado e a difusão do crédito passa a ser uma realidade.

Torna-se visível a democratização do acesso tanto a bens duráveis, quanto a bens não duráveis. Ainda segundo Lipovetsky (2020, p. 28-29): “Pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, actividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais”.

A sociedade de consumo de massa se fortaleceu mediante a difusão do modelo taylorista-fordista, em que se priorizou a especialização, a repetitividade e o aumento da produção. A produção em escala foi acompanhada da distribuição em massa de forma a atingir segmentos sociais que, até então, não eram contemplados, conforme se depreende da fase I de consumo.

Embora a produção seja feita em grande quantidade, surgem políticas que implantam a diversificação de produtos, bem como processos que objetivam encurtar a vida útil dos bens e estimular a constante renovação da moda e dos estilos de vida dos indivíduos. As constantes inovações e renovações conferem espaço à obsolescência programada pelos fornecedores.

Nesse contexto, Lipovetsky (2020) afirma:

A promoção da individualidade mundana, o superinvestimento na ordem das aparências, o refinamento e a estetização das formas que se distinguem a moda enraízam-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 (LIPOVETSKY, 2009, p. 70).

Para alavancar essa “febre de novidades”, as estratégias de *marketing* utilizadas na fase I são mantidas, mas aperfeiçoadas, pois, além de uma abordagem à moda e à inovação, passam

a segmentar o público por critérios etários e socioculturais, de modo a fomentar perspectivas individualistas.

A metodologia empregada no *marketing* na fase II já apresenta novas ideias em relação a fase I, uma vez que, naquela passa-se a utilizar técnicas cada vez mais direcionadas a determinados públicos, estratégias segmentadas, em detrimento de formas de abordagem de caráter geral, o que evidencia um verdadeiro aprimoramento das táticas de sedução para a compra de bens.

Além das novas abordagens publicitárias, este período é marcado por uma ruptura no ponto de vista cultural, já que os desejos de consumo, cada vez mais juvenis, são atrelados à felicidade. O consumo, além de despertar nostalgia no público, resgata sensações que estavam adormecidas, mas que passam a ser reativadas pelo ideal de consumir excessivamente. Destaque-se:

A fase II assume-se como “sociedade de desejo”, toda a vida quotidiana se encontra impregnada de um imaginário de felicidade alcançada através do consumo, de sonhos de praia, diversão erótica, modas ostensivamente jovens. Música rock, banda desenhada, cartazes de mulheres atraentes, libertação sexual, *fun morality*, *design* modernista: o período heróico do consumo tornou juvenis, eufóricos e ligeiros os símbolos da cultura quotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberais e indiferentes ao futuro, operou-se uma profunda transformação cultural (LIPOVETSKY, 2020, p. 31).

As indústrias passam a divulgar mensagens que reforçam a renovação dos produtos, as alterações de modelos e estilos de vida, o crédito, tudo por meio de uma criativa sedução publicitária. O crédito financeiro é visto como ferramenta capaz de atender aos insaciáveis desejos dos indivíduos sem necessidade de espera e tal ideia é estimulada pelo *marketing*.

Para que se tenha noção acerca da elevação dos valores investidos em *marketing*, Lipovetsky (2020, p. 31) ressalta que, na fase II, entre 1952 e 1972, o investimento publicitário na França multiplicou-se, pelo menos, por cinco e, de 1952 a 1973, nos EUA, os gastos em publicidade triplicaram, fazendo do consumo um verdadeiro estilo de vida, criando necessidades artificiais e cronificando o desejo por bens comercializáveis.

Portanto, a era II ficou conhecida por exalar sonhos e prazeres momentâneos com respaldo em símbolos fugazes, frívolos e hedonistas. Verbicaro, Ataíde e Raiol (2018, p. 13) explanam que o consumo na fase II é marcado por um campo de símbolos definidos que procuram atores que se sentirão hierarquicamente superiores por meio da adesão a estes mecanismos distintivos de consumo, isto é, de prestígio social. Dessa forma, este cenário é

caracterizado pela busca de prestígio social por meio do consumo, que se complementa ao individualismo e ao hedonismo, cada vez mais presentes neste momento.

Após, caminha-se para a fase III, em que se depara com um novo paradigma ainda mais individualista e consumista, denominado por Lipovetsky como “sociedade de hiperconsumo”, a qual teve início no final da década de 1970 e perdura até os dias atuais. O sentido do prefixo “hiper” é demonstrar o crescimento acelerado e desenfreado do consumo na fase III, conforme explana Cruz (2016, p. 80): “O prefixo ‘hiper’ faz menção a uma exacerbação dos valores da modernidade; é a cultura do excesso determinada e marcada pelo efêmero em que o sujeito, em ritmo frenético, busca a satisfação dos seus desejos”.

Ainda segundo Cruz (2016), o ciclo III é o estágio em que a sociedade se encontra atualmente e possui direta relação com sensações e experiências, conforme se depreende do trecho a seguir colacionado:

Sob um pano de fundo marcado pelo intenso avanço tecnológico viabilizador de produtos altamente especializados e do encurtamento das distâncias pela sofisticação do meio digital, culminando na expansão do mercado para além das fronteiras nacionais, o ato de consumo como mecanismo de prestígio social perde a ênfase em detrimento de um consumo mais emocional e intimizado. A associação de símbolo de prestígio social ao ato de consumo perde a centralidade, também em razão das novas modalidades de crédito e da consequente democratização do consumo (VERBICARO; ATAÍDE; RAIOL, 2018, p. 13).

A fase III traz consideráveis vestígios das fases anteriores, mas concentra ainda maiores avanços tecnológicos, aperfeiçoamento nas estratégias de venda e abertura dos mercados nacionais, tudo de forma a se harmonizar com a globalização e seus efeitos. Não se pode olvidar que, do ponto de vista histórico, após as duas grandes guerras mundiais, instalou-se a Guerra Fria marcada por um conflito ideológico entre capitalismo, liderado pelos Estados Unidos e socialismo, capitaneado pela União Soviética, com a vitória do primeiro. O fim deste conflito teve como marco a queda do Muro de Berlim em 1989 e a dissolução da União Soviética em 1991.

A partir daí, configurou-se uma nova ordem mundial triunfada pelo capitalismo, o qual, por conseguinte, ampliou o movimento globalizatório, conforme explana Morin (2013, p. 21):

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 tecnoeconômica do planeta.

Essencialmente, após o êxito do capitalismo, a globalização atuou como motor para ampliar mercados, negociações e relações internacionais em atenção aos objetivos econômicos das nações mundiais. O neoliberalismo, por sua vez, propagou-se em âmbito mundial, redefinindo o papel do Estado em prestígio à liberdade econômica. No entendimento de Canclini (2010, p. 33), algumas das formas de atuação do neoliberalismo para impulsionar a globalização consistem na redução de empregos para diminuir custos diante da competição entre empresas transnacionais, reduzindo, por conseguinte, a qualidade de vida dos trabalhadores e fomentando o comércio informal, em nível mundial.

A globalização, a partir do neoliberalismo, supõe uma interação funcional das atividades econômicas e culturais dispersas, além de bens e serviços originados por um sistema com muitos centros, sendo o aspecto de maior relevância a velocidade com a qual se percorre o globo, conforme sustenta Canclini (2010, p. 32). O fenômeno globalizatório, portanto, pressupõe um intercâmbio cultural e social atrelados a constantes inovações, especialmente do ponto de vista tecnológico e a obsolescências periódicas.

Nesse processo, a cultura passa a compor um processo de montagem multinacional, uma verdadeira colagem de traços que, qualquer cidadão do mundo, por meio das novas tecnologias, que propiciam novas experiências e emoções, pode acessar e usufruir. Vislumbra-se que as manifestações culturais, além de perder relação de fidelidade com suas origens, foram flexibilizadas e atreladas a valores que atribuem dinamicidade ao mercado e à moda, o que resulta em um consumo notadamente renovado e repleto de entretenimento e surpresas.

Assim, aliada aos avanços tecnológicos e às novas comodidades que advêm destes, a mentalidade que perpassa neste panorama é o acesso a um estilo de vida mais confortável, livre e prazeroso. Lipovetsky (2020, p. 34) explana que são exaltados os ideais de felicidade privada e de lazer. A ferramenta contumaz para consolidação desse processo é a publicidade e os demais meios de comunicação, os quais favorecerem comportamentos de consumo mais individualistas, a despeito de uma perspectiva gregária.

Sobre o individualismo, Baudrillard (2011, p. 13) ensina que, atualmente, os homens não se encontram rodeados por outros homens ou por seus discursos, mas sim, por objetos obedientes e alucinantes que sempre apresentam o mesmo discurso. O pesquisador lança também a seguinte reflexão: “Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores, eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2011, p. 14)”.

Viver melhor, com mais qualidade, sem privações dos bens que se almeja, tornam-se fins legítimos e visados pelos indivíduos da sociedade atual. Em que pese ainda persistir a noção de prestígio social, a qual valoriza o uso de objetos que podem ser associados ao sucesso, novas concepções emergem, com destaque ao consumo de frivolidades, marcado pelo individualismo e hedonismo.

Nessa esteira, Lipovetsky (2020) afirma:

O consumo constrói-se a cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios individuais. É a era do hiperconsumo, fase III da comercialização moderna das necessidades orquestradas por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional (LIPOVETSKY, 2020, p. 36).

É interessante notar que as construções feitas por Lipovetsky possuem adequado enquadramento na atualidade. O contexto presente revela uma rotina intensa e rápida, com bastante canalização de energia para o labor e o restrito lapso temporal restante é visto como forma de recompensa por uma vida estressante, depressiva e marcada por doenças psicossomáticas. Não parece haver espaço para interações grupais ou interesses coletivos, já que o individualismo predomina na mente de grande parte da população.

Ademais, para compensar esse indivíduo estressado e inconformado com sua vida pessoal e profissional, o mercado de consumo oferece diversas opções, cada vez mais personalizadas, para cada faixa etária, identidade cultural, gênero, dentre outras segmentações, fruto da fase II de Lipovetsky, que, a cada ano, ganha novas especificidades.

Atualmente o mercado consegue atender os maiores variados anseios, de forma bastante específica, de acordo com a identidade do consumidor, colocando à disposição, por exemplo, no ramo alimentício, desde alimentos orgânicos, sem glúten, sem lactose, veganos, com menor impacto ao meio ambiente, até aqueles oriundos de redes de *fast food*. O importante é que o consumidor alcance a experiência que almeja, isto é, que seja garantida a sensação de felicidade, ainda que artificial.

Importante ressaltar que o mercado de consumo tem envidado grandes esforços para atender diversificados segmentos populacionais. Há nichos de interesse que prestigiam fornecedores que adotam em seu processo de elaboração, processamento e comercialização de bens e serviços, ideais de proteção do meio-ambiente, dos direitos humanos, especialmente, dos direitos laborais.

Assim, diante dessa demanda, o mercado passa a externar práticas negociais que também atendam às necessidades desses consumidores que almejam encontrar sua identidade e representatividade no mercado de consumo. Esta é a concepção de consumo identitário, que

se baseia na seletividade do consumidor e na busca por marcas que dotadas de identidade própria, isto é, que sejam engajadas em causas e valores que o próprio consumidor nutre ou acredita.

Logo, o consumo trata-se de fenômeno complexo que perpassa também por uma construção identitária cultural, de modo a contemplar uma maior diversidade de núcleos sociais a partir de plúrimos conceitos de necessidade. Baudrillard (2011, p. 49-50) enfatiza que todo o discurso sobre necessidades se baseia em uma antropologia ingênua: o alcance da felicidade, que é mensurável por objetos e signos de conforto, isto é, por critérios visíveis.

Nesse sentido, as experiências únicas, trazidas pelo uso de bens e serviços, são enaltecidas pelos fornecedores e cada um merece usufruir daquele privilégio de forma isolada, independente. Logo, é possível formar sua própria identidade a partir de símbolos de consumo e o acesso está cada vez mais facilitado, seja por meio de lojas físicas ou plataformas eletrônicas. Destaca-se:

Já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde (LIPOVETSKY, 2020, p. 36).

Assim, Lipovetsky (2020) explana que a fase III, em que as necessidades básicas do indivíduo estão satisfeitas, o comprador valoriza a renovação de prazeres, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou, ainda, lúdicas. Portanto, promove-se a ideia de que o sujeito será um colecionador de experiências e, por tal questão, será mais realizado, e alimentará o hedonismo presente dentro deste hiperconsumidor².

Contudo, não se pode perder de vista a pedra de toque que fortificou o consumo desde a fase I, até a fase denominada de hiperconsumo: o *marketing*. É de grande valia destacar que esta ferramenta foi essencial para propagar as benesses dos bens de consumo e, tendo conhecimento da sua relevância, os investimentos publicitários ganham contornos cada vez mais significativos.

Lipovetsky (2020, p. 39) explica que os atores do *marketing* se gabam pelos méritos relacionados às iniciativas que não mais se limitam a uma marca ou embalagem, vislumbrada na fase I, mas ao fato de proporcionar ao consumidor experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esta estratégia é denominada de *marketing* sensorial ou experiencial.

² Trata-se de nomenclatura utilizada por Gilles Lipovetsky para identificar os consumidores que vivenciam a fase III de consumo, denominado pelo autor de sociedade de hiperconsumo.

Se antes os fornecedores concentravam esforços na qualidade, quantidade e composição do produto, hoje a técnica implementada é mais sensível as raízes do consumidor, com ênfase, por exemplo, em suas noções nostálgicas, experiências íntimas, valores nobres, como aqueles atrelados às causas sociais e ambientais, dentre outros.

Acerca da potência da publicidade na contemporaneidade:

A publicidade é, na sociedade moderna, a mais influente instituição da socialização, ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas, e parece desempenhar um papel-chave como condicionante directo do consumo, para além de desempenhar uma importante função como veículo de comunicação social e como símbolo relevante da cultura de nossos dias (HENRIQUES, 1999, p. 411).

Destarte, é importante destacar o avanço das abordagens publicitárias, as quais atuam por múltiplos vieses. Além do consumo emocional e nostálgico, as marcas, o luxo e o individualismo agregam-se de forma contínua e atrelam-se à felicidade do sujeito, afinal, o indivíduo que está em busca de sua individualidade e qualidade de vida precisa de tais premissas para alcançar seu artificializado plano de vida.

Nessa linha de raciocínio, vislumbra-se os desejos de consumo inerentes à sociedade hiperconsumidora podem oferecer, supostamente, o que há de melhor, mais belo, mais saudável, mais prazeroso, em claro apego ao narcisismo, ao hedonismo, ao individualismo e ao materialismo, característicos da civilização de consumo atual.

Assim, a sociedade de hiperconsumo vem acompanhada de hipermarcas e hiperpublicidade:

A corrida à inovação e aos lançamentos não pode, contudo, prescindir das estratégias de comunicação destinadas a fazer vender, aumentar a notoriedade, construir a imagem da marca. Embora, hoje em dia, a comunicação não se resuma à publicidade, esta última continua a ser insubstituível no que se refere a divulgar produtos e a mobilizar, nos mercados saturados, orçamentos cada vez mais avultados. Na década de 80, as despesas com publicidade triplicaram a nível global. Em França, aumentaram em 80%, isto é, três vezes mais que o PIB. Em 30 anos, as despesas publicitárias decuplicaram. Entre 1985 e 1988, as despesas de patrocínio das grandes sociedades foram multiplicadas por sete (LIPOVETSKY, 2020, p. 81).

Por toda a fase III, vislumbra-se um fenômeno de explosão dos investimentos em publicidade, uma vez que se notou o impacto desta no ato de compra desenfreada e irracional dos indivíduos, bem como percebeu-se sua potência para diferenciar e destacar produtos em um mercado extremamente veloz, ágil e competitivo.

Campanhas publicitárias passaram a inserir o lúdico, o experimental, o humor, a magia e a sedução no intuito de fomentar o imaginário e suggestionar que aquele produto é essencial para construção de um modo de vida ideal. Dessa forma, é defendida uma relação emotiva com a marca, pautada em uma sensação de felicidade artificial.

Assim, o comprador nostálgico e emotivo está em sintonia com as marcas, com o luxo, com os prazeres da vida, com o narcisismo, com os princípios da moda e com a volatilidade associada, especialmente, à fase III. O papel da publicidade ganha maior protagonismo no sentido de construir impressões e emoções que tocarão o consumidor e definirão seu estilo de vida.

Ainda há, contudo, outros insumos neste contexto capitalista que merecem destaque.

2.2 O consumo artificial propagado pela indústria cultural de massa

2.2.1 A padronização comportamental capitaneada pela indústria cultural de massa

O sociólogo Zygmunt Bauman, na obra “Modernidade Líquida”, descreve os pilares ideológicos do sistema capitalista, a partir dos quais se desenvolveram as três eras de consumo de Lipovetsky.

O autor polonês (2001, p. 7-8) traz à tona uma metáfora acerca do sentido de fluidez inerente aos líquidos e gases, explicando que estes estão sujeitos a uma constante mudança desde que submetidos a uma tensão, o que diverge dos sólidos. Assim, os sentidos imputados a “fluidez” ou “liquidez” se mostrariam adequados para captar a natureza da fase atual por representarem a dinâmica da sociedade contemporânea.

Verbicaro, Ataíde e Raiol (2018, p. 14) explicam que a modernidade sólida era a sociedade marcada pela força, pela tradição e pelos estamentos hereditários, em que cada indivíduo tinha conhecimento sobre o seu papel e valor na sociedade.

Em contrapartida, na modernidade líquida, devido à modificação da estrutura e das ideologias vinculadas ao modo de produção, houve o derretimento dos sólidos, os quais mantinham a ordem e a união dos indivíduos, como a tradição, os vínculos de lealdade, dentre outros. Tal contexto de abertura propiciou ainda a maximização das intervenções do poder econômico, que passou a fixar os rumos da sociedade.

O discurso que prepondera na modernidade líquida é a ideia de que os indivíduos são dotados de tudo o que precisam e, a partir disso, devem buscar a sua verdade. Contudo, quem

fabricará estas verdades e venderá modos de vida são os agentes econômicos que, como feixes do sistema capitalista, envolverão a sociedade em uma felicidade artificial de consumo, o que se coaduna com as descrições realizadas por Lipovetsky, notadamente, na fase III.

Outrossim, o indivíduo é lançado em labirinto emocional, pois, quanto mais se movimenta para atingir suas satisfações, maiores são os níveis de ansiedade e frustração.

Bauman (2001, p. 40) registra que ser moderno significa, hoje, ser incapaz de parar e, ainda menos, ficar parado. A sociedade está em constante movimento para atingir seus objetivos, cumprindo ressaltar que, por mais que o indivíduo se empenhe para atingir o horizonte da satisfação, o momento da realização e da autocongratulação se movem de forma extremamente rápida, conferindo espaço para novos desejos. A sociedade, portanto, é líquida e encontra-se em constante movimento.

Na dinâmica atual, a felicidade é ressignificada: não mais por um mero sentimento, mas por um poder de consumo, isto é, feliz é o indivíduo que consegue consumir superficialmente mercadorias e serviços apresentados pelo mercado de consumo e massificados pela indústria cultural. Logo, a felicidade passa a ser consumível e estar disponível nas vitrines de lojas físicas e eletrônicas. Nesse passo, confira-se o sentido que é atribuído à felicidade na sociedade hipermoderna³:

O hiperconsumidor procura a felicidade não mais no “ser”, e sim no “ter”, e a partir do momento em que felicidade é associada a fatores exclusivamente tangíveis, o seu *locus* passa a ser as vitrines das lojas. Cada elemento ali exposto é, então, vislumbrado como um refúgio em meio ao vazio em que a hipersociedade se vê mergulhada. Assim é que a felicidade deixa de ser algo transcendental e passa a ser consumível. (VERBICARO; SOARES, 2017, p. 349).

A partir da identificação desse novo conceito de felicidade, o mercado utiliza práticas agressivas de consumo, que caracterizam um verdadeiro assédio diante da liberdade de consumidores extremamente vulneráveis do ponto de vista técnico, econômico ou jurídico. Nesse sentido, a doutrina apresenta a conceituação do assédio de consumo, nos seguintes moldes:

O assédio de consumo é caracterizado pela prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida, atentando contra a sua esfera psíquica, que, em meio a tantas estratégias manipuladoras, é subjugado e levado a ceder às pressões de mercado (VERBICARO; SOARES; ATAÍDE, 2018, p. 169).

³ Nomenclatura utilizada na obra *Felicidade Paradoxal* de Gilles Lipovetsky. Trata-se daquela massa de consumidores que busca felicidade por meio de inovadoras experiências de consumo arquitetadas pela indústria cultural de massa. Para maior aprofundamento recomenda-se a obra *Felicidade Paradoxal*, 2020.

Ademais, no que tange à conexão entre consumismo desenfreado e globalização, cumpre destacar que esta se apresenta como fenômeno com dimensões sociais, políticas, econômicas, culturais, dentre outras, e que possui direta influência nas relações de consumo, visto que fortaleceu práticas como a produção de bens e serviços em larga escala, a abertura de crédito perante instituições bancárias, o desenvolvimento e aprimoramento em técnicas de publicidade, além de intensificar os avanços tecnológicos nas mais diversas áreas.

Assim, é indiscutível que essa realidade refletiu diretamente nos planos de vida dos indivíduos, sendo uma de suas características o fomento da sociedade de consumo no contexto da hipermodernidade. Assim, o consumo artificial, isto é, aquele que vai além da mera satisfação das necessidades pessoais, comporta-se como uma forma de afirmação social e existencial nos âmbitos nacional e internacional.

O consumismo, portanto, é um atributo da sociedade relacionado aos desejos sociais, os quais são efêmeros e voláteis:

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 (BAUMAN, 2008, p. 41).

Baudrillard (2011, p. 15) destaca um relevante viés do consumismo: a abundância. Para o autor, atualmente vive-se diante do amontoamento de bens, os quais são, inclusive, organizados em panóplia ou coleção, ou seja, os estabelecimentos apresentam uma gama de produtos que se inter-relacionam, que se aludem e correspondem mutuamente em movimento recíproco.

Logo, hipoteticamente, em que pese o indivíduo necessitar de apenas um item, ele é inserido em uma lógica de consumo que o inclinará não a levar apenas um produto isolado, mas a coleção inteira. Conforme o pesquisador: “Transformou-se a relação ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significância total (BAUDRILLARD, 2011, p. 15-16)”.

Ressalte-se, desde logo, que 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 globalizada.

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 (2008, p. 45) 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. 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 as expectativas do futuro.

Outrossim, ao analisar o consumo excessivo na contemporaneidade, Bauman (2008), explana o motivo que leva a sociedade ter a incessante necessidade de consumir de forma avassaladora. A justificativa é o fato de o consumo ser atrelado ao desejo, o qual é insaciável, volátil e efêmero:

Já foi dito que o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que “as necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (BAUMAN, 2001, p. 96-97).

Ademais, o consumo desenfreado passa a ser inerente à rotina de muitos consumidores e é propagado pela indústria cultural de massa, a qual exerce protagonismo nesse panorama. Sobre as justificativas relativas ao consumo desenfreado:

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 (VERBICARO; SOARES, 2017, p. 350).

Portanto, o desejo de consumir de forma desmedida se faz presente em múltiplas facetas, marcado, em sua essência, pela volatilidade e efemeridade. Logo, esse processo estrutura a fluidez das práticas de consumo.

Nessa esteira, constata-se que a indústria cultural de massa é a grande mola propulsora do consumismo, já que é responsável pela massificação de informações e divulgação diária de tais publicidades nas plataformas tradicionais e eletrônicas.

Na obra “O império do efêmero”, Lipovetsky (2009, p. 214) destaca as garras da publicidade, registrando que, além do aumento do volume global de despesas publicitárias, estas invadem as televisões, manifestações artísticas, esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, ou seja, as marcas são exibidas frequentemente em nossas atividades cotidianas. Nesse sentido:

Comunicação socialmente legítima, atinge a consagração artística: a publicidade entra no museu, organizam-se exposições retrospectivas em cartazes, distribuem-se prêmios de qualidade, é vendida em cartões postais. Fim da era do reclame, viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se em sonhar em abarcar a história (LIPOVETSKY, 2009, p. 214).

A mensagem, que pode ser expressa ou implícita, impõe padrões de consumo a todas as camadas sociais, afinal, celulares, itens para vestuário, viagens, automóveis e afins que reflitam as modas difundidas mundialmente podem satisfazer os prazeres e anseios dos indivíduos, pois, conforme mencionado, a felicidade é artificial e palpável, eis que amparada pelo “ter”, não mais pelo “sentir”.

Assim, a ação da indústria cultural de massa utiliza técnicas de manipulação para envolver a sociedade em um verdadeiro ciclo vicioso de consumo, haja vista que o que é inovador hoje, não mais o será amanhã. Ressalte-se que esta cadeia de consumo potencializa o argumento de que a sociedade atual é fluída e efêmera.

É importante destacar que o raciocínio construído pela indústria cultural de massa se esquiva da noção de cultura produzida espontaneamente pelas massas. O objetivo é homogeneizar comportamentos que estejam em consonância com os ideais capitalistas de consumo em detrimento, muitas vezes, da qualidade do bem que é comercializado, ou seja, analisa-se o potencial lucrativo do bem e não necessariamente a cultura construída por uma sociedade ou grupo social.

Sobre as ações da indústria cultural de massa, cumpre apresentar o seguinte trecho:

A indústria cultural dita modelos de comportamento pré-estabelecidos, define quais serão as novas necessidades de consumo em escala global, interfere no senso estético, informa o que deve ser adquirido para se alcançar o status social e até mesmo para a realização pessoal. Nesse contexto, a técnica converte-se em psicotécnica, em artifícios de manipulação típicos da aparência fetichista das sociedades de massas (VERBICARO, 2018, p. 151).

Nessa linha de raciocínio, Lipovetsky (2009, p. 222) alerta que, por se tratar de uma comunicação-moda, a publicidade é uma forma típica de processo de dominação burocrática moderna, haja vista que a mensagem persuasiva elaborada por criadores especializados, ainda que empregue métodos suaves, guia comportamentos e penetra na mente de cada sujeito.

E, conforme se pôde depreender das três eras do consumo de Lipovetsky, as campanhas publicitárias, cada vez mais atuais e tangenciando as emoções dos indivíduos, fomentadas pela indústria cultural, têm desempenhado um papel de grande relevo, pois utilizam estratégias manipuladoras para convencer os indivíduos que o consumo de frivolidades traz enormes benefícios, como sensação de pertencimento social, felicidade, identidade social e, até rejuvenescimento.

Sob essa perspectiva, Loiane Verbicaro (2018, p. 151-152) ressalta ser trunfo da publicidade e da manipulação da indústria cultural a mimese compulsiva de parte dos consumidores aos produtos culturais da sociedade industrial e de consumo, bem como a verdadeira naturalização de uma linguagem comum, caracterizada por gestos padronizados.

Isso tipifica o denominado capitalismo artista, conforme demonstrado na obra “A estetização do mundo: Viver era do capitalismo artista”, em que Lipovetsky e Serroy demonstram que se trata fenômeno que vem ganhando força na atualidade por meio da associação da arte a vários fatores, como indústria, comércio, lazer, comunicação. A arte e o mercado misturam-se e inflam experiências únicas no imaginário do consumidor. Nesse sentido, confira-se:

Desse modo, o capitalismo artista deve ser entendido como estado da ordem econômica liberal que, não tendo mais como eixo fundamental a produção de bens de equipamento, investe cada vez mais nas indústrias de criação a fim de colocar no mercado uma multidão de produtos e serviços de consumo atraentes, de bens que proporcionem prazer, distração e experiências emocionais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 70).

Os consumidores são verdadeiros reféns da indústria cultural, uma vez que o mercado se antecipa e forja predileções por meio de padrões estético e comportamental, associando a arte e cultura ao comércio, além de massificar que tal comportamento deverá ser seguido por todos. Logo, a sensação de pertencimento depende da capacidade do sujeito de se inserir nos moldes pré-fabricados da indústria cultural de massa.

Note-se que esse assédio aos consumidores se materializa de forma sutil, conduzindo-os a uma zona de conforto, haja vista que a alienação pode trazer leveza. Dessa forma, o despertar cívico e a consciência crítica permanecem adormecidos.

Bauman (2001, p. 27-28) aduz que, em uma versão apócrifa da Odisseia, alguns marinheiros foram enfeitiçados e transformados em porcos. No entanto, um fato curioso é apresentado: os porcos se afeiçoaram à nova condição que lhe fora imposta e não mais desejam retornar à condição humana. Apenas um porco foi capturado, o qual não pareceu grato pela restituição de sua liberdade.

A partir deste breve conto, vislumbra-se que a libertação é vinculada a decisões e escolhas e pela respectiva responsabilidade por estas. Assim, a liberdade pode ser vislumbrada como uma benção ou uma maldição, destacando-se que esta última ótica está atrelada à indecisão, ao medo paralisante e ao medo do fracasso (BAUMAN, 2001, p. 29).

Assim, constata-se que a indústria cultural consegue colmatar a lacuna que se instala na mente de muitos indivíduos acerca de escolhas e responsabilidades, pois, ao fixar padrões de comportamento, beleza e saúde, preenche esse vazio, criando uma servidão voluntária, sem precedentes.

Assim, não há necessidade de escolhas autênticas, bastando que o consumidor imite os *standards* publicizados pela indústria cultural. O estudioso Baudrillard (2011, p. 79-80) ressalta que: “A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor)”. Torna-se evidente que a autonomia e soberania do consumidor são mitos, alimentados por escolhas de consumo forjadas pela indústria cultural de massa.

Nessa linha, constata-se que grandes marcas estabelecem uma verdadeira dependência psicológica no consumidor, conforme ensinam Verbicaro, Ataíde e Raiol (2018, p. 15):

Observa-se que, embora a regulação da vida privada pelo poder econômico não seja impositiva, ela prende mais o indivíduo do que a tradição de outrora, justamente porque ela cria artifícios para o estabelecimento de dependência psicológica. É o que acontece com o imaginário ou “estilo de vida” prometido pelas grandes marcas, não raro projetadas para se alinharem-se às necessidades básicas dos indivíduos por pertencimento e identidade.

Assim, o indivíduo é servo do sistema, que fixa modelos comportamentais a serem seguidos por todos, além de consolidar uma dependência psicológica relacionada a uma constante necessidade de aprovação e prestígio social do indivíduo perante a comunidade que ele está inserido. A indústria cultural parece garantir a salvação para o indivíduo que se sente ansioso e incapaz de expressar seu verdadeiro entendimento sobre o que, de fato, representa seus hábitos sociais e seu ideal de felicidade.

A comunicação de massa garante a propagação dessa “liberdade fictícia”, nulificando a subjetividade e oferecendo novos signos prontos para o consumo imediato. Destaque-se:

A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massa da sociedade de consumo. A transmissão de signos, símbolos, imagens e representações do cotidiano envolvem o consumidor influenciando comportamentos individuais e coletivos. Difícil permanecer indiferente ao poder da publicidade na sociedade contemporânea. A nova geração que surge não parece conseguir resistência à tendência do consumismo (BRITO, 2017, p. 36-37).

Sabidamente, Baudrillard (2011, p. 83) argumenta que a publicidade desempenha o papel fundamental no sentido de supostamente harmonizar as necessidades do indivíduo com os bens disponibilizados pela indústria de massa, além de destacar o impacto desses objetos no meio social.

A publicidade é, portanto, a ferramenta utilizada pela indústria cultural de massa para transmitir signos, imagens, sensações e emoções. Dante Ponte de Brito (2017, p. 66) enfatiza também que as empresas passaram a investir no *marketing* com o afã de vulnerabilizar, ainda mais, os consumidores quanto ao ato de compra inconsciente, haja vista que a teoria da insatisfação e da falta permanente, frutos da psicanálise, contribuiu imensamente para construir uma ponte entre os desejos humanos e os objetos de consumo.

2.2.2 O *neuromarketing* e a alavancagem no consumo irracional fomentado pela comunicação de massa

Para além do estudo dos sentimentos, prazeres e desejos de consumo despertados pela publicidade veiculada para indústria cultural de massa, é essencial que se compreenda também como essas mensagens publicitárias são decodificadas pelo cérebro humano. Afinal, é notório que os investimentos em comunicação social feitos por diversas empresas se traduziram em inexorável prejuízo, mas outros implicaram considerável aumento de capital e prestígio.

Pertinente notar que a sociedade recebe conteúdos de todas as direções, contudo, é relevante que se analise quais fatores são substanciais para fomentar o consumo desmedido e, por vezes, irracional. Afinal, como se poderia levantar a contribuição da irracionalidade humana, se dentre as principais distinções existentes entre os indivíduos e os demais seres vivos, encontra-se a própria racionalidade?

É importante ressaltar que neurociência explica que o cérebro é afetado tanto por estímulos conscientes, quanto inconscientes. O consciente, a partir da interação entre mente e cérebro, é aquilo que o ser humano consegue detectar por meio da sua concentração e

percepções. Contudo, há abordagens que não são conscientemente detectáveis pelo indivíduo, as quais são captadas pelo inconsciente. Freud apresenta maiores detalhamentos sobre o inconsciente:

A atividade psíquica inconsciente é mais abrangente e mais importante do que a familiar atividade ligada a consciência. Ela nos permite dissecar o aparelho psíquico em um certo número de atividades ou sistemas, mostrando-nos que, no sistema da atividade mental inconsciente, operam-se processos de tipo inteiramente diferente dos percebidos na consciência (FREUD, 1913, p. 7).

Uma das justificativas para explicar os fatores determinantes que impulsionam o indivíduo a comprar é apresentada por Freud, conhecido como pai da psicanálise. Com grande propriedade, explica o psicanalista que a atividade inconsciente é mais ampla e mais relevante do que o campo cerebral responsável pela consciência, o que, a *prima facie*, já poderia surpreender bastante, já que tal entendimento, aparentemente, contrasta com a racionalidade humana.

Verbicaro e Caçapietra (2021, p. 390) explanam que Freud procurou explicar os processos internos de decisão do consumidor a partir da consciência e inconsciência, logo, pela perspectiva psicanalítica, o consumo é externado como a expressão de desejos inconscientes, uma vez que o indivíduo deposita nos bens e serviços suas angústias, frustrações e expectativas.

A partir dessa ideia, percebe-se que os seres humanos não conseguem explicar racionalmente diversos comportamentos cotidianos, ou seja, muitas atitudes são tomadas de maneira aleatória, devido a vários fatores como estresse, ansiedade, medo, dúvida, paixão, catástrofes e, até eventos esperados, como as eleições. É recorrente, também, que o indivíduo pronuncie palavras que não condizem com suas práticas. A explicação para esses eventos pode estar no inconsciente do indivíduo. Sobre a temática:

Quantas vezes nos deparamos com confissões, depoimentos, textos legais, contratos, decisões judiciais em que emergem contradições, brechas, atos falhos através dos quais o sujeito se denuncia, podendo vir a ser defendido, absolvido ou condenado em razão disso. Contradições, erros e furos lançados pelo inconsciente, que escapam pelas grades da consciência, por mais estreitas que sejam. O sujeito quer dizer algo, mas escreve ou fala outra coisa, muitas vezes o oposto do que pretendia (BRAGA, 2013, p. 146).

Além da abordagem da psicanálise freudiana, a partir da análise, especialmente, do inconsciente, outros estudiosos também se empenharam em aclarar a lógica cerebral que explicasse comportamentos humanos não regidos pelo consciente, dando ênfase, especialmente, as técnicas de *neuromarketing*.

Sobre o *neuromarketing*, Gazotto e Efing (2021, p. 381) pontuam que este campo de estudo trata sobre a forma pela qual os anúncios, as cores, as marcas, as embalagens, dentre outros fatores, podem influenciar o comportamento do consumidor diante de suas decisões de consumo. Os estudiosos destacam:

Por meio desses estímulos, os pesquisadores são capazes de observar diretamente as atividades cerebrais dos consumidores e, posteriormente, induzir sensações vinculadas a determinados produtos ou serviços, reproduzindo deliberadamente os resultados coletados (GAZOTTO; EFING, 2021, p. 380).

Nessa esteira, com brilhantismo, Martin Lindstrom (2020, p. 11-12) estuda “a lógica do consumo”, expressão, inclusive, que intitulou uma de suas obras. Interessado em saber quais critérios são decisivos para a compra de determinados bens e serviços, o autor indaga sobre o porquê de algumas partículas de informação serem armazenadas a longo prazo, enquanto outras são rapidamente descartadas ou pouco memoráveis.

Após diversos experimentos e estudos, o autor dinamarquês explica que a resposta para esse questionamento está em alguma parte do cérebro humano representada pelo *neuromarketing*, o qual é concebido pelo elegante e eficaz casamento entre a ciência e o *marketing*.

O *neuromarketing*, nas palavras de Verbicaro, Rodrigues, Ataíde (2018, p. 199), “Tem como objetivo estudar como o cérebro é fisiologicamente afetado por propagandas e estratégias de *marketing*”. Portanto, constata-se que diversas contingências internas podem ser determinantes diante de uma decisão de compra de bem ou serviço.

Ao explicar o funcionamento do cérebro humano, Lindstrom (2020, p. 17) aduz que quando o cérebro trabalha, ocorre o aumento do consumo de glicose e oxigênio e os aparelhos Imagem por Ressonância Magnética Funcional (IRMf), enquanto máquina de rastreamento cerebral, extremamente avançada, consegue detectar as áreas cerebrais específicas que estão sendo utilizadas e a Topografia de Estado Estável (TEE), que mensura a atividade elétrica do cérebro, identifica as ondas cerebrais, conseguindo medir reações de modo instantâneo, o que também auxilia no processo de descoberta da mente humana.

Portanto, em que pese o indivíduo poder mentir quando se sente intimidado, amedrontado, surpreso ou tenso, as pesquisas feitas a partir do rastreamento cerebral apresentam preciosismo e detalhes, já que o aparelho destaca quais lobos cerebrais são afetados quando provocados por imagens, sons ou cheiros, e o que esta área representa dentro da perspectiva de escolha do consumidor.

Após diversos experimentos, uma das marcas que sempre garantia seu lugar no *podium* de consumo, como marca memorável, era a Coca-Cola. Lindstrom (2020, p. 32) explica que a marca em questão associa o consumo da bebida a sensações positivas, momentos de nostalgia, reuniões de família e, portanto, se apresenta como um baú de emoções, o que, indubitavelmente, agrega valor à marca. Destaque-se:

Na ambiciosa tarefa de criar desejos e necessidades de consumo em seus destinatários, a publicidade atua sistemática e silenciosamente para estimular aquilo que deveria representar uma das esferas de inviolabilidade do indivíduo: o palco inconsciente das emoções (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 186).

Portanto, quando a publicidade consegue afetar as emoções do consumidor, o rastreamento cerebral aponta que a chance de êxito e memorização da mensagem é considerável, já que as emoções exercem ampla influência na tomada de decisões pelos seres humanos. Não se pode olvidar que a maior parte do cérebro é dominada por emoções, e não pela parte cognitiva, como muitos pensam.

Destaque-se que, em se tratando de compra inconsciente, uma das mais comuns formas de apelo às emoções do consumidor, utilizado cotidianamente pela indústria cultural de massa, é *storytelling*. Verbicaro, Soares e Rodrigues (2018, p. 195) explanam que as marcas visam humanizar seus produtos no intuito de que os consumidores se identifiquem com suas histórias.

Assim, a prática faz crer que as empresas partilham dos mesmos valores externados pelos indivíduos, criando 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.

Dessa forma, mensagens de natureza publicitária que apresentem algum produto em que seja demonstrada, por exemplo, a qualidade de vida dos trabalhadores, tende a tocar os sentimentos do consumidor e estabelecer um elo emocional, em detrimento de empresas denunciadas por uso de mão de obra análoga à escravidão, exaltando a violência, a precariedade de condições de trabalho e a morte precoce. A probabilidade de memorização desta publicidade, diante de tantas outras, e de aquisição daquele produto que prestigia uma cadeia laboral saudável é considerável.

A publicidade, do ponto de vista neurocientífico, além de poder estabelecer um forte grau de conexão emocional com os consumidores, também pode despertar outras áreas do cérebro que merecem análise.

Lindstrom (2020, p. 55), em suas pesquisas, demonstra ainda o triunfo de uma região cerebral associada ao que se denomina de neurônio-espelho.

O pesquisador dinamarquês (2020, p. 54) relata que em 1992, notou-se que uma espécie de macaco – Rhesus – ao ver um estudante levar um sorvete a boca, imitou mentalmente o mesmo gesto. Diante de tal situação, coube a reflexão:

Será que o cérebro humano funciona da mesma maneira? Será que também imitamos a maneira como os outros interagem com objetos? Bem, por razões éticas óbvias, os cientistas não podem colocar um elemento dentro do cérebro humano em funcionamento. No entanto, as imagens de IRMF e TEE das regiões do cérebro humano que supostamente contêm neurônios-espelho – o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior – indicam que sim, pois essas regiões são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando alguém observa a ação da outra (LINDSTROM, 2020, p. 55).

A atribuição dos chamados neurônio-espelho revela grande impacto no contexto atual, pois, a partir das explicações de Lindstrom (2020), compreende-se a forma pela qual o cérebro reage quando o indivíduo visualiza determinadas atividades, em outras palavras, por mais que ele não repita os gestos externamente, ele os faz mentalmente.

Isso explica a razão de reproduzir não apenas comportamentos de outras pessoas, mas hábitos alimentares, vestuários, dentre outros. Dentro da lógica de comprar, quando o sujeito enxerga alguém que admira, seja pela fama ou pela beleza, por exemplo, utilizando determinado acessório, aquele consumidor, de forma irracional entende que, caso ele adquira aquele item, também se assemelhará àquele famoso ou belo.

O comportamento de terceiros influencia vastamente a experiência de consumo de cada pessoa e, por conseguinte, o processo de decisão de compra. Para que melhor se compreenda a ação dos neurônio-espelho na contemporaneidade, basta que se interprete, a partir do *neuromarketing*, diversos casos concretos, tais como, o fato de as roupas utilizadas pela Duquesa de Cambridge Kate Middleton para recebimento da vacina contra a COVID-19, em maio de 2021, amplamente divulgada em revistas e comerciais, foi imediatamente esgotada nas lojas do Reino Unido⁴.

A Consultoria Britânica *Brand Finance* em outubro de 2018, efetuou levantamento do impacto financeiro gerado pelas escolhas de moda da realeza britânica, especialmente, da

⁴ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/06/look-de-kate-middleton-para-receber-vacina-contracovid-19-se-esgota.html#:~:text=%22Efeito%20Kate%22%20movimenta%20R%24,a%20economia%20do%20Reino%20Unido&text=Kate%20Middleton%2C%20de%2039%20anos,nas%20lojas%20do%20Reino%20Unido>. Acesso em: 2 de jun. 2021.

Duquesa de Cambridge Kate Middleton. No estudo, constatou-se que a duquesa é a mais poderosa influenciadora da realeza, ressaltando que 37% da população do Reino Unido está mais inclinada a comprar os itens utilizados por ela⁵.

De acordo com os estudos que analisaram a atuação dos neurônios-espelho, quando o povo do Reino Unido vê a Duquesa de Cambridge Kate Middleton, por meio de revistas, comerciais, redes sociais, dentre outros, utilizando determinada roupa, seu inconsciente quer repetir o ato, pois o cérebro interpreta que, ao imitar os hábitos reais, o sujeito também faz parte da realeza, podendo ser um duque ou uma duquesa. Por isso que os acessórios ou hábitos de terceiros são inconscientemente reproduzidos e desejados por muitos. A imitação, repise-se, é um fator decisivo no momento da compra e o pensamento racional é subjugado.

Verbicaro, Farage Filho e Montão (2020, p. 201) explicam que as campanhas publicitárias conseguem aproximar público e celebridades pós-modernas por meio da artificialização do modo de vida destes, ou seja, quando o indivíduo obtém tais símbolos de consumo, automaticamente equipara-se ao padrão de sucesso desses influenciadores. Sobre o assunto:

A mera aparição de um famoso ator ou atriz usando uma determinada marca de carro já é o suficiente para posicionar a mente do consumidor um interesse pelo produto, constituindo-se esta em uma singela, mas eficaz conduta de estímulo a compra de bens (MORAES, 2009, p. 290).

Dessa forma, percebe-se a sagacidade da indústria cultural de massa, a qual se apropria de um vínculo social já existente entre o consumidor alvo e a celebridade, e, a partir do conhecimento acerca do funcionamento cerebral, passa a mercantilizar tal relação, por meio de forte atuação publicitária, para fortificar o elo existente entre as partes e alavancar o consumismo.

Além da influência das emoções e da atuação dos neurônios-espelho, enquanto fatores determinantes na lógica de consumir, outro estudo desenvolvido na área do *neuromarketing* se refere às mensagens subliminares, que muitos já escutaram, mas poucos sabem dimensionar o seu impacto no ato de consumir. Ponte de Brito (2017, p. 30) adverte que a palavra subliminar significa “abaixo do limite”, por tal razão, é empregada pelos psicólogos para mencionar algo que não pode ser conscientemente detectado pelo indivíduo. Assim, apesar de o cérebro subliminar ser invisível, tem grande potencial para influenciar decisões conscientes do indivíduo.

⁵ Disponível em: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/british_luxury_1.pdf. Acesso em: 2 de jun. 2021.

A questão sobressaltada em relação às mensagens subliminares é que os indivíduos podem optar de forma não consciente por bens e serviços e sequer saber que foram vítimas de mensagens subliminares, que podem ocorrer por meio de mensagens sensoriais, auditivas ou visuais. Tal fenômeno ocorre porque o cognitivo do consumidor que não consegue notar o anúncio publicitário, mas seu subconsciente o armazena por dias, semanas, meses ou anos. Confira-se:

E como eu há muito acredito, a publicidade subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam. Afinal, no mundo atual, excessivo de estímulos inúmeras coisas passam despercebidas pelo radar consciente todo dia (LINDSTROM, 2020, p. 71).

Essas mensagens ocultas não são reconhecidas pela mente consciente, o que caracteriza uma emboscada. Por exemplo, quando um consumidor adentra em um automóvel novo, ele sente um cheiro peculiar, um aroma sedutor que advém de uma lata de aerossol, portanto, é algo forjado pelas concessionárias, mas que sensibiliza a parte não consciente do motorista e de todos que fizerem o *test drive* do veículo.

Lindstrom (2020, p. 73-74) aponta que o mero sorriso de vendedores já é uma mensagem subliminar que consegue aumentar o potencial de vendas e o valor pago pelos clientes. Em contrapartida, rostos zangados em nada auxiliam no processo de compra.

A sutileza revela a sofisticação das mensagens subliminares, que pouco tem a ver com o produto em si, mas possui clara relação com a atividade cerebral. As mensagens subliminares sequer podem ser rejeitadas pelos consumidores por passarem despercebidas pela mente consciente. Em sentido diametralmente oposto, os fornecedores possuem pleno conhecimento sobre os efeitos do *neuromarketing*, razão pela qual aplicam em anúncios publicitários as técnicas aprendidas na neurociência.

Portanto, o consumidor, quando assiste a um filme ou lê uma revista em um momento de lazer, jamais imagina que pode ser surpreendido com abordagens subliminares, mas é justamente nesse momento de descontração que muitos produtores e diretores cinematográficos lançam diversas mensagens subliminares.

Foi diante desse cenário que o juízo da Vara da Infância e da Juventude de Joinville, Santa Catarina, proibiu o ingresso de crianças e adolescentes, ainda que acompanhados dos pais, de ingressar nas salas de cinema que exibiam o filme “Madagascar” da *Dreamworks*. O magistrado entendeu que o filme apresenta falas e comportamentos dos personagens com

crystalino estímulo ao consumo de drogas, especificamente, ao *ecstasy*, já que o protagonista, em uma festa, lamenta a ausência de “balinha”⁶.

Essas são algumas das abordagens oriundas do *neuromarketing*, que devem ser difundidas para que a sociedade tenha consciência sobre as táticas ou truques empregados por fornecedores dos mais variados ramos de bens e serviços e evitar, dentro de suas possibilidades, envolver-se com anúncios publicitários que veiculam produtos que sequer necessitam.

Percebe-se que o *marketing* impulsionado pela indústria cultural de massa também recorre à neurociência, pois, a partir da compreensão do funcionamento do cérebro humano, busca atrair o consumidor para o mercado compulsivo de consumo. As campanhas publicitárias são veiculadas com evidente objetivo de estimular determinados comportamentos de consumo, apropriando-se de estratégias capazes de afetar o inconsciente dos seres humanos e, por consequência, fomentar a tomada de decisões sem a necessária participação cognitiva.

Nessa senda, vislumbra-se que o *marketing* possui várias esferas de atuação, podendo ser legítimas ou ilegítimas; criar sentimentos mútuos relacionados a afeto, amizade, amor e; enaltecer padrões estéticos e comportamentais desarrazoados, que eliminam a individualidade autêntica. Sobre o assédio de consumo perpetrado pela indústria cultural de massa, cumpre trazer 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 pseudofelicidade, pois da euforia do sentimento breve de autossatisfação e pertencimento social, enfrentará a frustração e a angústia de um novo projeto de consumo (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018, p. 173).

Dentre as formas de abordagem do *marketing*, a publicidade revela a sua potência neste panorama de consumo frenético e marcado pela artificialidade, uma vez que contribui decisivamente para a formação de percepções e crenças a partir de estratégias predatórias e enganosas, fazendo o indivíduo, extremamente vulnerável, crer que esse modelo lhe trará a qualidade de vida almejada e a felicidade tão divulgada pela mídia. Nesse sentido:

⁶Disponível em: https://www.conjur.com.br/2005-ago-19/juiz_proibe_menores_assistir_madagascar. Acesso em: 03 de jun. 2021.

É nesse contexto que se vende a falsa imagem de felicidade atrelada à aquisição (e troca rápida) de bens e serviços destinados ao uso imediato com promessa de satisfação momentânea. Assim, novas necessidades exigem novos produtos, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos, tornando-se um ciclo repetitivo (BRITO, 2017, p. 64).

Todavia, é importante enfatizar que as técnicas de *marketing* se encontram em constante expansão e inovação, cumprindo ressaltar que as práticas publicitárias, que se restringiam aos meios tradicionais, estão em constante alargamento, não se podendo olvidar a inserção da sociedade atual no mundo digital e a força da *internet* para expandir a comunicação e interação entre consumidores e empresas.

Dessa forma, se faz necessário analisar o crescimento vertiginoso da publicidade, especialmente, nas plataformas eletrônicas, e as ferramentas atualmente utilizadas pela indústria cultural de massa para captar atenção e desejos dos consumidores.

2.3 A publicidade em ascensão nas plataformas eletrônicas

Dentre as principais mudanças observadas no século XXI, a *internet* apresenta-se como carro-chefe no que tange às novas tecnologias de comunicação e informação.

Assim sendo, tendo conhecimento acerca da velocidade nas comunicações por meio da *internet*, o mercado passa a repensar e se infiltrar nessa nova modalidade de interação social. Acerca da relação entre consumismo, publicidade e mídias sociais:

A mídia, ferramenta magnífica criada pela humanidade, aliada à perspicácia e à astúcia dos publicitários tornou-se uma das grandes responsáveis pela era do consumismo, intensificando, sobremaneiras suas modalidades de atuação e interferindo diretamente na construção das subjetividades do consumidor. Nesse ponto, a internet vem se destacando como o novo canal apto a ditar a moda, ensinar valores e moldar atitudes (...) (BRITO, 2017, p. 31).

Os paradigmas mudaram, especialmente, no âmbito do direito do consumidor, eis que se vislumbra um crescimento vertiginoso do comércio eletrônico. Aline Kozlovski (2018, p. 116) aduz que um dos grandes motivos de inquietação atualmente pode ser traduzido pela crescente velocidade das contratações, sob incontestável influência do *marketing* e pela incessante oferta de produtos e serviços cotidianamente no mercado de consumo, em particular, pelo meio virtual.

Sobre o assunto, ressalta que a contratação no ambiente virtual já é uma realidade perante os consumidores, os quais possuem vários bens de consumo a sua disposição. Confira-se:

Trata-se de fenômeno que atinge todos os consumidores, utilizando-se dos mais variados meios de comunicação colocados à disposição no mercado, ampliados com o uso da internet, rede mundial de computadores, acessada diuturnamente por milhares de pessoas que se deparam com inúmeras ofertas bastante convidativas e que, muitas vezes, implicam em verdadeiras armadilhas e assunção de obrigações por parte dos consumidores que não podem cumpri-las ou mesmo não as desejavam (KOZLOVSKI, 2018, p. 116).

Kozlovski (2018) aborda com propriedade acerca das armadilhas que são imputadas ao consumidor, mormente, no mundo virtual.

Nesse contexto, uma ferramenta passa a ter grandes contornos nas plataformas eletrônicas: o algoritmo. Cass Sustein (2017, p. 14) afirma que a sociedade vive na era do algoritmo, que veio atrelado ao surgimento e aprimoramento da inteligência artificial.

Esse instrumento produz uma cadeia lógica sobre as preferências de cada indivíduo, a partir de suas buscas em *websites*, compras e aplicativos baixados no *smartphone*. Com base em todas essas informações fornecidas espontaneamente pelos internautas, os algoritmos desvendam suas convicções presentes e, até, as que surgirão.

Na obra “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, Jaron Lanier (2018, p. 13) ressalta que os indivíduos são animais de laboratório, já que estão sendo rastreados e avaliados constantemente, além de serem hipnotizados por técnicos que desconhecem. O autor destaca ainda:

Os algoritmos se empanturram de dados sobre você a cada segundo. Em que tipo de links você clica? Quais são os vídeos que vê até o fim? Com que rapidez pula de uma coisa a outra? Onde você está quando faz suas coisas? Com quem está se conectando pessoalmente e on-line? Quais são suas expressões faciais? Como o tom da sua pele muda em diferentes situações? O que você estava fazendo pouco antes de decidir comprar ou não alguma coisa? Você vota ou se abstém? (LANIER, 2018, p. 13).

A verdade é que, a partir da análise das sutilezas do perfil de cada usuário, como expressões faciais, preferências, vídeos que o sujeito assiste ou interrompe, e até seu local de trabalho, são construídas estatísticas sobre este potencial consumidor e, com respaldo neste diagnóstico, passam a ser veiculadas informações, anúncios e produtos, de forma singular ao indivíduo, que atendam suas peculiaridades.

A partir desses dados concedidos, os fornecedores traçam um perfil fidedigno do usuário, inserindo-o em uma verdadeira “bolha”, haja vista que restringe seu acesso às informações que reflitam suas concepções prévias sobre determinado assunto e apresentam

bens e serviços que se coadunam com seus interesses. Logo, o sujeito passa a ser isolado de novas ideias, sendo alimentado somente por aquilo que já acredita.

Nessa esteira, Lanier (2018, p. 15) destaca que todos os usuários das redes sociais recebem estímulos personalizados, que são continuamente ajustados, sem trégua, bastando que o indivíduo use seu *smartphone*. Reforça, ainda, que o que antes podia ser denominado de publicidade pode ser traduzido em uma modificação de comportamento permanente em escala imensurável.

O pesquisador norte-americano Lanier (2018, p. 20) adverte: “O principal processo que leva as redes sociais a ganharem dinheiro, embora também cause danos a sociedade, é a modificação de comportamento”. Explica que essa prática demanda técnicas metódicas que alteram o padrão comportamental de animal e pessoas, podendo ser utilizada para o tratamento de vícios ou para criá-los.

As técnicas publicitárias nos meios virtuais podem, portanto, ser utilizadas em evidente desfavor ao consumidor, já que, de posse de dados pessoais do consumidor, têm potencial para criar vícios por meio da modificação do padrão comportamental dos indivíduos sem que eles sequer tenham conta de tamanho malefício que estão causando a sua saúde mental, física e psicológica.

Nesse sentido, o autor norte-americano Sustain (2017, p. 12) explica que as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, ao deter informações pessoais e com o auxílio dos algoritmos, criam uma espécie de “*Dayle Me*”, que seria um pacote de informação e comunicação direcionado especificamente a cada indivíduo, com respaldo nos cliques já feitos.

É evidente que a gestão de dados pessoais feita por algumas empresas é invisível, em claro conflito com o princípio da transparência nas relações de consumo, já que o internauta, por vezes, desconhece a forma de uso de suas informações pessoais, apenas nota o recebimento de publicidades cada vez mais direcionadas aos seus interesses e preferências.

Trata-se de panorama delicado que despertou a atenção de alguns pesquisadores. Para Zuboff (2020, p. 17), os algoritmos reforçam a era do capitalismo de vigilância, uma vez que estes operam por meio de assimetrias, sem precedentes, apoderando-se do conhecimento que resulta em poder. Confira-se sobre o capitalismo de vigilância:

Ele sabe tudo *sobre nós*, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas por nós. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo proveniente *de nós*, mas não *para nós*. Eles predizem o nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros, não *para nós* (ZUBOFF, 2020, p. 22).

A autora norte-americana, emérita da *Harvard Business School*, analisa os impactos das grandes plataformas de *internet* sobre a sociedade. A autora entende que o mundo convive com um golpe antidemocrático, uma vez que as grandes empresas que laboram no ambiente virtual concentram enorme conhecimento sobre todos e, a partir desse conhecimento, detêm inegável relação de poder, já que o poder deriva do conhecimento.

Assim, sobre as relações de poder e inteligência artificial a autora destaca:

Dessa maneira, o capitalismo de vigilância gera uma nova espécie de poder que chamo de instrumentalismo. O poder instrumental conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer a sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua composta de dispositivos, coisas e espaços “inteligentes” conectados em rede (ZUBOFF, 2020, p. 14).

O capitalismo de vigilância, seria uma nova abordagem do capitalismo, que mercantiliza dados obtidos a partir de um sistema de vigilância amparado por inéditos sistemas de inteligência artificial controlados por grandes corporações e, de forma lamentável, cumpre destacar que não há a transparência esperada na relação entre fornecedores e consumidores.

Ademais, a pesquisadora (ZUBOFF, 2020, p. 49) explana que uma das ferramentas que assegurou o êxito desse novo sistema foi a invenção da publicidade direcionada pelo *Google*, a qual abriu caminho para o tão almejado sucesso financeiro, além de conferir espaço para a descoberta e a elaboração do capitalismo de vigilância.

Em relação a potência da publicidade, Zuboff (2020) explica:

Publicidade sempre foi um jogo de adivinhação: arte, relacionamentos, sabedoria convencional, prática padrão, mas nunca "ciência". A ideia de ser capaz de entregar uma mensagem específica a uma pessoa específica no exato instante em que a mensagem poderia ter alta probabilidade de influenciar de fato o comportamento do indivíduo era, e sempre foi, o Santo Graal da publicidade (ZUBOFF, 2020, p. 96).

Zuboff (2020, p. 96-97) ressalta que sempre houve inquietações por parte dos fornecedores, principalmente com respaldo no viés publicitário, para que houvesse alteração do comportamento dos consumidores, verificando-se, contudo, que os anúncios *online* não conseguiram colmatar esta lacuna. Contudo, no presente momento, a partir do acesso exclusivo do *Google* a dados comportamentais, seria possível saber o que um determinado indivíduo, em um certo momento e lugar, pensa, sente ou faz, o que evidencia o profundo entorpecimento

psíquico que se apoderou da coletividade, trazendo uma mudança ousada e sem precedentes nos métodos capitalistas de abordagem.

É notório que as grandes plataformas digitais, ao acessar dados pessoais, realizam experimentos, podendo enviar estímulos variados ao usuário, traçam perfis, além de “espionarem”, muitas vezes, o cotidiano daquele indivíduo. E este diagnóstico é aproveitado para a criação de publicidades que atendam as expectativas do usuário.

Nesse sentido, Bastos e Miranda (2020, p. 131) ressaltam que o *Big Data* passa a apresentar contornos de grande relevância, já que os algoritmos oriundos da inteligência artificial passaram a utilizar este amplo volume de dados, advindos de informações cadastrais dos próprios usuários, de sites de compras e de relacionamentos, desprovidos de níveis de proteção desejáveis, em claro prejuízo ao consumidor.

Outro aspecto que merece destaque neste contexto são as mídias sociais, eis que vêm se tornando fundamental para a experiência das pessoas no mundo e, também para a coleta de dados pessoais. Para que se tenha uma dimensão mais aprofundada sobre o impacto das mídias sociais na vida dos indivíduos, pesquisa divulgada pela Agência Brasil, em 2020, apontou que o Brasil é o 3º país no mundo em que pessoas passam mais tempo em aplicativos, permanecendo uma média de 3 horas e 40 minutos por dia⁷.

Portanto, torna-se nítido que, diuturnamente, os indivíduos entregam seus dados de forma “voluntária” aos fornecedores e compartilham fotografias, convicções políticas, ideologias, preferências pessoais, perfil político, *hobbies*, desejos de consumo, abastecendo, portanto, com dados pessoais, os algoritmos e, conseqüentemente, todas as ofertas e anúncios que invadem o *feed* de notícias dos usuários.

Tal situação retrata que, em que pese os provedores lançarem a ideia de que o “*Dayle Me*” seria direcionado às preferências já manifestadas pelo usuário, atendendo primordialmente seus interesses, o que se percebe pragmaticamente é que os fornecedores, a partir da gestão dos dados pessoais do usuário, criam mais uma estratégia para manipular e assediar, com grande efetividade, o consumidor e captar sua atenção. Assim, cumpre apresentar as táticas utilizadas pelos fornecedores:

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos#:~:text=O%20Brasil%20ficou%20na%20terceira,4%20horas%20e%2040%20minutos>. Acesso em: 8 de dez. 2020.

Os fornecedores sabem de algo muito importante: a atenção dos consumidores é mercadoria crucial (e escassa) no mercado emergente. As empresas terão muito a ganhar se conseguirem direcionar a atenção para um sentido em vez de outro. É por isso que muitos sites de internet fornecem informações e entretenimento aos consumidores de forma gratuita. Os consumidores são, na verdade, *commodities* e muitas vezes são “vendidos” aos anunciantes em troca de dinheiro; são, portanto, os anunciantes e não, os consumidores, que pagam. (SUSTEIN, 2017, p. 35, tradução livre).⁸

Os anúncios patrocinados que aparecem no *feed* do usuário de mídias sociais atendem justamente àquele desejo de consumo que ele buscou no dia anterior, ou seja, as publicidades captam a atenção e o tempo dos consumidores, já que são direcionadas às preferências pessoais já detectadas pelos algoritmos. Esta engrenagem do consumo encontra-se em perfeito funcionamento.

Assim sendo, torna-se nítido que a sociedade da informação, que tem como principal insumo a informação, concede-a voluntariamente todos os dias, desconhecendo, muitas vezes, o tempo e forma pela qual os seus dados privados serão utilizados.

Tal aspecto não pode ser ignorado. Os algoritmos, e a conseqüente gestão dos dados pessoais dos consumidores feitas pelos fornecedores, revelam uma evidente falta de transparência sobre a forma como essas informações são utilizadas, além de fomentar, por meio de publicidades digitais, a compra de produtos e serviços supérfluos, de forma manipulada e irracional, com apenas um clique.

A situação, por ser delicada e tangenciar o próprio desenvolvimento da sociedade, é motivo de grande preocupação da sociedade civil nacional e internacional, pois os fornecedores são, predominantemente, grandes corporações, com inegáveis vantagens econômicas e técnicas, que exaltam interesses que, muitas vezes, colidem com os direitos dos consumidores.

Ademais, é imperioso notar que o processo de aquisição de bens e serviços foi simplificado. Ora, antes, o consumidor, ao avistar a publicidade de um bem que lhe interessasse em um *outdoor*, deveria pesquisar o local físico que comercializa o produto, o horário comercial do estabelecimento, deslocar-se para a loja, solicitar o produto fisicamente, para então adquiri-lo.

⁸ “Producers also know something equally important but less obvious: consumers’ attention is the crucial (and scarce) commodity in the emerging market. Companies stand to gain a great deal if they can shift attention in one direction rather than another. This is why many Internet sites supply information and entertainment to consumers for free. Consumers are actually commodities, and they are often “sold” to advertisers in return for money; it is therefore advertisers and not consumers who pay”.

Todavia, a realidade que se materializou perante o consumidor 4.0 é que os produtos sobre os quais possui interesse aparecem em anúncios e ofertas que estampam seu *e-mail*, rede social ou até *sites* de busca, bastando apenas um clique e a compra já será finalizada.

Importante ressaltar que o consumidor 4.0 incorporou esta denominação a partir dos ensinamentos de Kotler, Kartajaia e Setiawan (2017, p. 12), os quais partem da premissa de que o *marketing* deve adaptar-se a natureza fluida, mutável, dos caminhos trilhados pelo consumidor na economia digital, o que potencializa o denominado marketing 4.0. Confira-se:

Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017, p. 72).

Embora o *marketing* tradicional e o *marketing* 4.0 não tenham a pretensão de se excluir, constata-se que a conectividade atual amparada pela economia digital traz novos contornos quanto a temática é a veiculação de anúncios publicitários.

Ressalte-se que na hipótese de compra em loja física, o consumidor percorria a várias etapas para até ao destino final, podendo repensar o ato de compra, em contrapartida, note-se que nos contratos eletrônicos, a compra se consolida de forma rápida e fluída, sem o tempo mínimo de amadurecimento sobre o item comprado, o que pode gerar uma compra indesejada e irrefletida.

Dante Ponte de Brito (2017, p. 181) ressalta que o viver em mundo virtual é caracterizado pela publicidade virtual massiva, podendo ser identificadas alguns tipos de mensagem dessa natureza, tais como, *spams*, *banners*, *pop-ups*, *hotsites*, que são incompatíveis com o mercado tradicional, isto é, são decorrentes da irrefutável consolidação da rede mundial de computadores.

Dessa forma, a diferença acerca da forma de abordagem publicitária tradicional e aquela vislumbrada nas plataformas virtuais é evidente. Entretanto, tal cenário tem sido utilizado, em algumas situações, conforme demonstrado supra, em claro prejuízo ao consumidor.

Além de todos os insumos supramencionados, como a evolução do consumo demonstrada por Lipovetsky, o fomento do consumismo pela indústria cultural de massa, a expansão da *internet*, o uso da inteligência artificial, por meio de algoritmos, emerge no cenário mundial outro fator de grande repercussão: a pandemia da Covid-19.

Além da questão sanitária propriamente dita, outras questões exsurtem deste panorama pandêmico, como o inegável aumento do consumo por meio do comércio eletrônico, uma vez

que dentre as medidas de contenção da patologia em comento, está o isolamento social, que ocasiona uma elevação dos consumidores conectados à *internet* e, conseqüentemente, um aumento vertiginoso do comércio eletrônico.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em matéria publicada em agosto de 2020, ressalta que o comércio *online* teve um crescimento exponencial durante a pandemia do coronavírus e, Cláudia Lima Marques, na oportunidade, enfatizou que os dados apontam que o Brasil aumentou o comércio eletrônico, durante os seis meses iniciais de pandemia e isolamento social, o que aumentaria em cinco anos, ressaltando-se que o *e-commerce* aumentou 42% durante esta crise sanitária. Conseqüentemente, houve majoração do número de superendividados no Brasil⁹.

Os aplicativos relacionados a entrega de refeições, remédios, vestuário e acesso a filmes e séries tornou-se essencial para muitos, revelando que o mercado *delivery* transformou-se em tendência e, em algumas hipóteses, em necessidade. Em pesquisa divulgada pela *startup* de gestão de finanças pessoais, constatou-se que os gastos com os principais aplicativos de entregas focados no *delivery* de refeições (Rappi, *Ifood* e *Uber Eats*) cresceram 103% no primeiro semestre de 2020, quando a pandemia da covid-19 já estava instalada¹⁰.

Percebe-se que fatores econômicos, sociais, culturais, tecnológicos e, até sanitários, possuem amplas condições de estimular o consumismo no mundo contemporâneo, haja vista que, de forma isolada ou conjunta, possuem algo em comum: o uso da publicidade, a qual encontra-se em constante aperfeiçoamento.

Note-se que no cenário atual, em frequente alteração, sempre fluido, passa a estudar novas teorias, não apenas sobre o ato de consumir, mas também sobre questões aparentemente colaterais, as quais, inobstante, têm potencial de transformar as relações de consumo, expandir corporações ou até implicar no encerramento de atividades. Além de boas sensações, consumo estético e sensorial, jamais se pode olvidar que a coletividade é marcada pela pluralidade, logo, outros fatores podem ser decisivos no ato de compra.

Afinal, alguns consumidores, diante dos impactos sociais, econômicos e ambientais trazidos pela cadeia produção do fornecedor e veiculados nos meios de comunicação, tornaram-

⁹ Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/30-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-os-resultados-e-o-que-precisa-mudar#:~:text=Nesses%20novos%20tempos%2C%20um%20n%C3%BAmero,em%20d%C3%ADvidas%20antes%20da%20pandemia..> Acesso em: 24 de fev. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a-junho/>. Acesso em: 20 de abr. 2021.

se críticos e criteriosos quanto aos itens que adquirem, o que implica na necessidade de constante renovação das práticas negociais e das comunicações publicitárias.

Kotler, Kartajaia e Setiawan (2017, p. 75) enfatizam que o posicionamento da marca é uma promessa extremamente atrativa a ser transmitida pelos profissionais de *marketing*, já que esta abordagem, consegue conquistar emoções e mentes dos consumidores. Portanto, os publicitários devem apresentar ao público o espírito da marca, demonstrando sua relevância ao interesse social. Sobre a temática:

Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017, p. 75).

O consumidor 4.0, portanto, se afasta da ideia de passividade em relação às técnicas de venda que lhes são impostas. Este consumidor, inserido na economia digital, é mais criterioso, deseja saber se corporação possui uma personalidade autêntica, uma identidade própria. Logo, dentro do vasto mercado de consumo, o fornecedor precisa se destacar e conectar-se de forma eficaz com o consumidor.

Logo, visando atingir tal desiderato, alguns estudiosos argumentavam pela adoção de novas práticas no ramo empresarial, isto é, ansiavam por novas posturas que prestigiassem valores desejáveis como a ética e a moral nos negócios. O mercado capitalista toma conhecimento sobre uma nova forma de empreender por meio da doutrina da responsabilidade social corporativa.

3 A MAQUIAGEM PUBLICITÁRIA COMO MECANISMO DE FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

3.1 O (in)sucesso da responsabilidade social empresarial dentro de algumas corporações

3.1.1 A difusão do conceito de responsabilidade social corporativa

Em 1919, a questão da aplicação da ética e da responsabilidade dentro do ramo empresarial parece estar associada à formulação, execução e expansão dos negócios, mas tal abordagem é marcada por grande controvérsia. Afinal, os negócios devem concentrar suas atividades nos dividendos da empresa ou também devem estender sua atuação às causas sociais, com respaldo na ética e na moral?

Um dos primeiros casos que abordavam esse conflito e veio a público, conforme explana Ashley (2019, p. 4), foi a divergência de entendimento entre os acionistas da empresa *Ford*, o que ensejou, em 1919, o julgamento do caso *Dodge versus Ford* nos Estados Unidos, que tratava da competência do presidente e acionista majoritário da empresa, Henry Ford, na tomada de decisões que contrariavam as expectativas dos acionistas John e Horace Dodge.

Ashley (2019, p. 4) explica que o presidente da empresa, sob a alegação de objetivos sociais, não compartilhou a parte dos dividendos esperados, revertendo-se os em investimentos na própria empresa e nos salários dos funcionários. A Suprema Corte de Michigan externou entendimento favorável aos Dodge, sob a fundamentação que as empresas existem para atender os interesses dos seus acionistas, cabendo aos diretores corporativos as deliberações quanto aos meios para se atingir os fins desejados.

O caso aborda em que medida a discricionariedade, a responsabilidade e a ética do presidente e dos acionistas devem ser levadas em consideração para a tomada de decisões no âmbito corporativo, tendo a Suprema Corte entendido que as concepções dos acionistas também devem ser observadas pelo presidente da firma.

Em sequência, um outro caso emblemático, em 1953, trouxe novas repercussões à temática: caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow*. Ashley (2019, p. 5) destaca que a discussão sobre a responsabilidade social é retomada dentro do âmbito empresarial, desta vez para analisar se a doação de recursos à Universidade de Princeton, em contrariedade ao entendimento de alguns acionistas, poderia subsistir.

A Corte de Nova Jersey julgou favoravelmente a doação, justificando que não há vedação no fato de uma corporação também mirar o desenvolvimento social.

Nesse contexto, Ashley (2019, p. 5) enfatiza que os defensores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a alegar que, se a filantropia era uma ação legítima às empresas, outras ações que prestigiassem objetivos sociais em relação aos lucros seriam de igual legitimidade, o que repercutiria no abandono de produtos lucrativos, porém extremamente nocivos aos meios social e ambiental.

Nesse contexto, por volta da década de 1950, várias literaturas passaram a tratar do conceito e da aplicação da responsabilidade social corporativa, cabendo destacar, dentre elas, uma obra de grande renome: Responsabilidades sociais do homem de negócios de Howard R. Bowen, publicada em 1953. O trabalho trata da relevância da responsabilidade social dos empresários e a forma pela qual suas decisões podem impactar no desenvolvimento de uma nação.

Bowen que foi um economista americano e professor de economia da Universidade de Iowa, que publicou mais de dez obras. O pesquisador estadunidense (2013, p. 3) entende que o homem de negócios possui um papel central, já que decisões e políticas de grande importância ao bem-estar geral são imputadas a ele.

Logo, esse sujeito, a partir de habilidades de iniciativa, julgamento e administração, deve decidir quais bens e serviços serão produzidos de modo a maximizar o desenvolvimento da economia de um país, bem como da sociedade. Essas decisões não são tomadas individualmente, pois são compartilhadas entre consumidores, trabalhadores, governo, dentre outros. Contudo, embora deliberação seja partilhada, é indiscutível que esse homem de negócios ocupa uma posição de grande influência e liderança.

Quanto ao impacto das decisões do homem de negócios:

As decisões e ações do empresário têm influência direta na qualidade de nossas vidas e personalidades. Suas decisões afetam não apenas a si mesmo, seus acionistas, seus trabalhadores imediatos ou seus clientes - elas afetam as vidas e fortunas de todos nós¹¹ (BOWEN, 2013, p. 3, tradução livre).

O economista norte-americano enfatiza a relevância da atuação dos empresários, destacando que suas ações têm impacto na vida, não apenas dos que trabalham naquela corporação, mas também da coletividade de uma forma geral, uma vez que tal atuação contribui

¹¹ “*The decisions and actions of the businessman have a direct bearing on the quality of our lives and personalities. His decisions affect not Only himself, his stockholders, his immediate workers, or his customers – They affect the lives and fortunes of us all*”.

para o desenvolvimento econômico do país. Portanto, ainda que aquele empresário represente apenas uma pequena fração da economia, suas ações contribuirão para aumentar o quantitativo de vínculos de trabalho e a distribuição de renda, o que está diretamente relacionada à prosperidade da nação.

Assim, Bowen (2013, p. 4) argumenta que as decisões do empresário possuem significativa influência sobre a autoestima dos trabalhadores, com base na satisfação pelo trabalho produzido, a qualidade dos bens disponibilizados para o consumo, o pagamento de taxas de utilização de recursos naturais e até no fortalecimento de relações internacionais. A atuação empresarial influi também nos preços, podendo, inclusive, majorar a inflação ou acelerar a recessão.

Sobre a forte influência do empresário por meio da publicidade: “Quando ele usa o jornal, o rádio e a televisão para publicidade ou relações públicas, ele pode estar influenciando os padrões morais e culturais”¹² (BOWEN, 2013, p. 4, tradução livre).

Assim, além dos impactos emanados das decisões dos empresários, o pesquisador adverte que a publicidade, emanada pelos mais variados ramos empresariais, possui capacidade estimulatória quanto à criação e à transformação de costumes e da moralidade com o mero uso dos meios de comunicação tradicionais, o que pode ser significativamente potencializado no cenário virtual.

Nesse sentido, o economista norte-americano (BOWEN, 2013, p. 5) apresenta duas indagações: o homem de negócios, levando em consideração sua visão estratégica e sua liderança, é obrigado a considerar consequências sociais quando toma decisões privadas? Em caso positivo, ele possui responsabilidades sociais que transcendem os deveres dos proprietários e acionistas?

Bowen (2013, p. 5-6) entende que ambas as perguntas possuem resposta afirmativa, destacando ser óbvio que a liberdade de escolha e delegação de poder para o exercício das atividades empresariais ao homem de negócios dificilmente teria condições de ser mantida sem a assunção de alguma parte da responsabilidade social. Sobre o conceito do instituto, cabe trazer os ensinamentos do economista:

¹² “When he use the newspaper, radio, and the television for advertising or public relations, he may be influencing moral and cultural standards”.

O termo responsabilidade social do empresário será usado com frequência. Refere-se às obrigações dos empresários de perseguir essas políticas, de tomar essas decisões ou de seguir as linhas de ação desejáveis em termos dos objetivos e valores de sua sociedade¹³ (BOWEN, 2013, p. 6, tradução livre).

O economista estadunidense (2013, p. 6) explica que a doutrina da responsabilidade social se refere à ideia de que a assunção voluntária de responsabilidade social pelo empresário pode ser uma forma de melhorar problemas econômicos, bem como atingir objetivos que beneficiem a comunidade. Nessa linha, o pesquisador (BOEWN, 2013, p. 8-10) elenca uma lista de objetivos e valores a serem buscados pela responsabilidade social, tais como: alto padrão de vida, progresso e estabilidade econômicos, justiça, desenvolvimento individual do sujeito, dentre outros.

Quanto ao desenvolvimento individual, Bowen (2013, p. 11) destaca que este deve ser um dos principais objetivos do empresário, isto é, deve propiciar o desenvolvimento físico e social do funcionário, o que fará com que este tenha satisfação no trabalho prestado, sinta-se seguro e saudável no ambiente laboral, além de desenvolver relações amigáveis com seus colegas de trabalho, consumidores, familiares, membros do governo, dentre outros.

A análise de Bowen (2013) é de grande valia, pois considera a relevância da atuação do empresário no sistema capitalista, demonstrando tanto a força da liderança dos empresários nos rumos do desenvolvimento socioeconômico de uma nação, quanto os benefícios para aqueles que laboram no interior da empresa, os quais são valorizados e, por isso, sentem prazer em contribuir. Dessa forma, elenca uma lista de objetivos e valores que devem ser mirados pelos empresários quando tomam decisões sobre preços, investimentos, produção de bens, dentro do âmbito corporativo.

Mas, para que esta engrenagem funcione adequadamente, o corpo social deve respeitar o arcabouço de leis existente, sem olvidar da moralidade, haja vista que alguns comportamentos desejáveis não estão previstos em lei. Nesse sentido: “A moralidade é inquestionavelmente vital em relação às condutas que não estão previstas na lei”¹⁴ (BOWEN, 2013, p. 13, tradução livre).

Tódero, Macke e Biasuz (2011, p. 162) explicam que, na década de 1950, a responsabilidade social empresarial emergiu para incluir o bem-estar, os cuidados com a saúde, a segurança, os programas de aposentadoria, dentre outros benefícios aos trabalhadores. Portanto, os pesquisadores verificaram que neste período foram destacadas as preocupações

¹³ “The term social responsibilities of businessman will be used frequently. It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of your Society”.

¹⁴ “Morality is unquestionable vital in those branches of conduct which are not controlled by law”.

sociais e morais específicas em atenção aos direitos dos trabalhadores, a proteção do meio ambiente e ao comportamento ético nas operações empresariais.

A partir de 1970, conforme destaca Ashley (2019, p. 7), as investigações sobre a responsabilidade social corporativa não cessam, cumprindo destacar duas linhas favoráveis ao tema: a substantiva e a instrumental. A pesquisadora destaca que os argumentos que dão robustez à primeira teoria são derivados de princípios religiosos, éticos e das normais sociais prevalentes, enfatizando que empresários e funcionários devem agir de forma socialmente responsável por ser a conduta moralmente correta, ao passo que, na linha instrumental, é criado um elo positivo entre o comportamento socialmente correto e o desempenho econômico da corporação, pautado, inclusive, na consciência sobre questões culturais, ambientais e de gênero.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com o passar dos anos e com a contribuição de doutrina estrangeira, como “Responsabilidades sociais do homem de negócios” de Bowen (2013), passou a trazer uma variedade de acepções, cumprindo destacar, dentre elas, a relação que deve permear consumidores e fornecedores, a qual, conforme já enfatizado pelo economista estadunidense, deve ser pautada na ética e na moralidade. Esteban apresenta maiores explicações sobre esta temática da responsabilidade social corporativa:

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*)¹⁵ (ESTEBAN, 2007, p. 206, tradução livre).

A responsabilidade social corporativa passa a ganhar cada vez mais espaço no cenário global, expressando o seu compromisso de fornecer bases sólidas para os negócios a partir dos primados de justiça, prudência, responsabilidade e transparência, com respaldo, principalmente, na ética.

¹⁵ “*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 por qué debe adoptar planteamientos rigurosos de responsabilidad en sus relaciones comerciales y en el núcleo duro de su negocio (core business)*”.

Acerca do significado e da distinção da ética e da moral, que são partes integrantes da responsabilidade social corporativa, cumpre esposar o entendimento de Patrícia Ashley (2005):

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.

Nesse sentido, Roberto Ferreira ressalta que, na tomada de decisão, visando atingir seus objetivos, uma empresa contribui demasiadamente para o bem-estar das pessoas, considerando a qualidade da gestão. Confirma-se: “Assim, os interesses das organizações devem levar em conta os interesses da sociedade, principalmente, se houver divergências que possam levar a atuações menos éticas” (FERREIRA, 2019, p. 126).

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.

Nessa linha de raciocínio, Cherman e Tomei (2005) explicam que, para mediar eventuais conflitos de interesse entre os públicos e guiar novos comportamentos, tem-se adotado Códigos de Ética nas empresas, ressaltando-se que, no Brasil, tal fenômeno é recente e foi inspirado em organizações multinacionais americanas. Frise-se que estes documentos foram baseados em aspectos de ordem legal, disciplinar e punitiva.

Nesse sentido, Nascimento (2019, p. 53) explica que os códigos de ética são ferramentas que se corporificam na adoção de regras corporativas, o que dá luz aos Códigos de Ética, os quais estatuem padrões de condutas consideradas éticas, assim como enaltecem valores

coerentes à defesa dos direitos fundamentais, tais como, como a proteção do meio ambiente e a proibição da exploração de mão de obra escrava.

Os Códigos de Ética refletem muitas das ideias capitaneadas pela doutrina da responsabilidade social corporativa e se mostram essenciais tanto para construção de relações duradouras no âmbito interno da corporação, quanto para a transmissão de *branding* e imagem empresariais responsáveis perante os *stakeholders*. Nessa esteira, Santos (2020, p. 138) aduz: “A necessidade de tornar a empresa ética é uma realidade no mundo negocial que vivemos e agir em dissonância do que espera o mercado é sentenciar de morte a pessoa jurídica, pois uma empresa antiética está fadada ao fracasso”.

Portanto, a ética enquanto pilar da doutrina da responsabilidade social corporativa é um fator indissociável do fenômeno globalizatório. Nesse sentido, Verbicaro e Ohana (2020, p. 11) reforçam que o ideal de responsabilidade social corporativa se torna cada dia mais comum e apresenta-se como um verdadeiro diferencial entre os fornecedores que aspiram se manter no mercado capitalista, extremamente competitivo, uma vez que este viés está relacionado com aspectos de interesse geral, para 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 empresas 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).

Portanto, percebe-se um grande amadurecimento do conceito de responsabilidade social corporativa, especialmente, nos agentes envolvidos nas relações de consumo, cumprindo destacar visão de Ashley (2019, p. 5) sobre o tema: “A empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as expectativas dos *stakeholders* atuais e futuros, na visão mais radical de sociedade sustentável”.

Quanto aos *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 (2007) 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 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 empresarial¹⁶. (ESTEBAN, 2007, p. 208-209, tradução livre).

¹⁶“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 209VERITAS, vol. II, nº 7 (2007)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 moral7. 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”.

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.

A responsabilidade social corporativa, portanto, deve ser entendida como uma visão ou missão a ser praticada diariamente nas relações cotidianas da empresa, no plano interno e externo da corporação, tendo como fonte principal o diálogo entre diretores, acionistas, funcionários, consumidores, vendedores e todos os demais públicos afetados pela prática comercial, sustentado por relações de confiança mútua e boa-fé entre todos os envolvidos.

Constata-se o alargamento do conceito de responsabilidade social corporativa, o qual foi absorvido por algumas corporações, as quais sopesaram, no mercado competitivo, os benefícios que essa doutrina poderia assegurar ao êxito destas, com a respectiva fidelização de clientes. A associação dos negócios às lições da responsabilidade social corporativa é de grande valia aos fornecedores, razão pela qual, a imagem e o *branding* de algumas empresas passaram a ser construídos a partir de uma nova identidade.

3.1.2 A imagem e o *branding* empresariais, o consumo identitário e a manipulação da informação publicitária de algumas corporações

A partir dos ensinamentos emanados da responsabilidade social corporativa, o *branding* e a imagem que os fornecedores imprimem ao 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*.

No que tange ao *branding*, Verbicaro e Ohana (2020, p. 379) aduzem que este é caracterizado pela identidade que a marca transpõe no mercado de consumo, com base nos valores difundidos pela RSC, 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 às práticas empresariais, especialmente, 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 dessa propiciar efeitos que transbordam o ato de comprar. Sobre a temática:

[...] Podemos considerar que o *branding*, em seu conjunto, deve ser sustentável desde a coerência dos discursos de comunicação e do *marketing* até o alinhamento dos valores declarados pela empresa e os comportamentos praticados nos seus processos de trabalho, produção, negociação, governança e administração (GAULIA, 2019, p. 189).

Luiz Gaulia (2019, p. 189) destaca que no Brasil, os gestores de negócios e de marcas que anseiam por uma reputação positiva necessitam criar um modelo sustentável como parte integrante da sua estratégia capaz de atingir todos os departamentos e pilares da corporação, logo a sustentabilidade do *branding* e o *branding* da sustentabilidade são transversais. Nesse sentido:

Qualquer diretor, gerente, empregado ou novo empreendedor será cobrado, não só pela entrega de um produto de alta qualidade e de um serviço excelente, mas também por seguir os preceitos da sustentabilidade, mesmo que isso represente novos custos fixos para o negócio (GAULIA, 2019, p. 189).

Ao adotar medidas sustentáveis, as corporações garantirão admirável reputação e irradiarão a qualidade, em sentido amplo, de seus produtos, não apenas para o consumidor final, mas para a coletividade de forma geral. É imprescindível que seja assegurada a satisfação dos consumidores, o que vai além de um bom atendimento na venda do bem ou serviço, perpassando por toda experiência atrelada ao uso daquele produto.

Ressalta-se que a experiência com a mercadoria poderá ser velozmente estendida para outros grupos, devido ao grande poder multiplicador que se tem através das plataformas eletrônicas que, por meio de elogios ou críticas, podem enaltecer ou “cancelar” rapidamente um produto ou um fornecedor.

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, mais seletivo, categorizando-se, portanto, na modalidade 4.0, 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.

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.

Nesse contexto, parte das corporações mundiais passaram a atrelar o consumismo, a partir da 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, ou seja, alguns fornecedores, no cenário atual, relacionam seu *branding* e imagem à valores capitaneados pela responsabilidade social corporativa, já que há determinados grupos sociais que se identificam e apoiam este tipo de abordagem.

Tal fenômeno é o que se denomina de consumo identitário, em que o consumidor se identifica com os ideais externados por determinado fornecedor, isto é, com base no *branding* e imagem empresariais, alguns clientes sentem-se atraídos pelo discurso da empresa. Nas palavras de Alves (2020b):

Considerando um mercado cada vez mais marcado pelo fenômeno de consumo identitário, no qual os critérios de seletividade do consumidor são alinhados à identificação que eles possuem com os valores que são apregoados pelas marcas, cada vez mais fornecedores procuram distinguir seus produtos e serviços ou até mesmo as próprias empresas em relação às demais da sua categoria a partir de elementos de diferenciação em relação aos concorrentes (ALVES, 2020b, p. 109).

O consumo identitário, portanto, passa a ser fazer parte dos propósitos empresariais com evidente finalidade estratégica de venda, já que almeja fidelizar determinados nichos de consumidores. A ideia é a divulgação em massa de produtos e serviços que prestigiam valores e ideais almejados pela sociedade, de modo a demonstrar que os pilares da corporação são erigidos a partir desses elementos diferenciadores.

A imagem de alguns fornecedores passa a ser construída em consideração ao fenômeno do consumo identitário e tal reputação é veiculada nos meios diversos meios de comunicação, contudo é essencial que se avalie o conteúdo de tais mensagens.

Nesse sentido, a qualidade da informação ganha protagonismo, pois, por meio das inovadas campanhas publicitárias, algumas corporações lançam *branding* sustentável e imagem que coadunam com premissas da responsabilidade social corporativa, contudo, tais publicidades, além das cores e frases de grande impacto, não são, por vezes, acompanhadas de informações que provem que sua cadeia empresarial possui plena correspondência ao que é veiculado.

Em qualquer hipótese, é imperioso ressaltar que diversos fornecedores, no entender de Miragem e Bergstein (2018, p. 71) concentram a totalidade das informações relevantes relativas ao produto ou serviços por eles disponibilizados no mercado, isso porque, ainda o consumidor experiente ou com distinto conhecimento técnico em uma determinada área do conhecimento, pode desconhecer parte dos procedimentos adotados por seu parceiro contratual.

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.

Nesse contexto, é necessário compreender as práticas adotadas por algumas corporações que, no intuito de fidelizar clientes em um mercado competitivo, locupletam-se de publicidades enganosas, isto é, trata-se de maquiagem publicitária, em claro prejuízo ao direito constitucional à informação¹⁷ e aos direitos plasmados no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

3.2 A maquiagem publicitária e casos emblemáticos

3.2.1 Greenwashing, bluewashing e pinkwashing

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. Trata-se da era do consumidor 4.0, que além das ferramentas tradicionais, debruça-se sobre as novas funcionalidades do comércio eletrônico de consumo.

Contudo, é importante ressaltar que, aliadas à informação, as técnicas publicitárias, fomentadoras do consumismo, veiculadas pela industrial cultural de massa e cada vez mais inovadoras, também passaram a fazer parte do cotidiano do indivíduo. Lipovetsky (2020, p. 36) explica que o consumo se constrói, cada vez mais, em função das finalidades, gostos e critérios individuais. Logo, a sociedade de hiperconsumo, conforme definição de Lipovetsky, marcada

¹⁷ Artigo 5º, XXXIII: todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1988).

pelo consumo irracional e desenfreado, é orquestrada por uma lógica, predominante subjetiva e emocional.

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 muitas empresas conseguem se manter no concorrido mercado de consumo, fidelizar consumidores e, conseqüentemente, auferir lucros.

De posse de tais conhecimentos, constata-se que algumas corporações têm apostado na veiculação do *marketing* social, o qual prestigia bens considerados relevantes pela sociedade, tais como direitos humanos, proteção ao meio ambiente e respeito às relações amorosas que se diferenciem da heterossexualidade. Contudo, quando a empresa vincula sua imagem à responsabilidade social, sem que esta exista efetivamente, estar-se-á diante de publicidade enganosa, tais como *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*.

Sobre 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).

Importante destacar que o vocábulo *greenwash* devido ao grande impacto nas relações sociais, principalmente sobre a ótica da responsabilidade social corporativa e do *marketing* social, recebeu definição também no dicionário de *Oxford*: “Atividades realizadas por empresas ou organizações que tem a intenção de fazer com que as pessoas pensem que estas se preocupam com o meio ambiente mesmo que seus negócios o prejudiquem (tradução livre)¹⁸”.

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 podem ser imediatamente atrelados àquele fornecedor, o qual além de, supostamente, se preocupar, aplica técnicas eficientes para preservar o meio ambiente quando da disponibilização de bens e serviços no mercado de consumo. Portanto, trata-se de fenômeno peculiar ao âmbito

¹⁸ “*Greenwash: Activities by a company or in a organization that are intended to make people think that is concerned about the environment, even if it’s real business actually harms the environment.* Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/claim_1?q=claim. Acesso em: 17 de abr. 2021.

corporativo relacionado a ideia de criação de uma imagem ecologicamente correta, mas que não representa a realidade empresarial da instituição.

A ideia é atrair, dentre 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).

Méo (2019, p. 47) enfatiza que o advento dos meios de comunicação de massa propagou o fornecimento e recebimento de informações sobre as características benéficas e prejudiciais de produtos e serviços ofertados no mercado, incluindo informações sobre o impacto ambiental causado tanto no momento de produção quanto no ato subsequente ao consumo. Portanto, percebe-se que é crescente o interesse de pessoas sobre a qualidade ambiental dos bens comercializados, o que despertou atenção dos responsáveis pelo *marketing* da empresa.

Ademais, torna-se nítido o interesse de aquisição dos consumidores que se deparam com bens ou serviços declarados como mais vantajosos do ponto de vista ecológico, isto é, reduzirem ou extirparem impactos ambientais. Trata-se de um inegável estímulo a compra de bens que trazem menores danos ao meio ambiente.

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, dentre outras. Confira-se:

O problema ocorre quando os fornecedores anunciantes se utilizam desse tipo de estratégia, veiculando nas mensagens publicitárias informações que denotam seu engajamento ambiental, quando na verdade esse engajamento não existe, ou seja, constrói-se uma imagem ecologicamente correta sem a existência de um compromisso ambiental. Assim ocorre o *greenwashing* (ALVES, 2020b, p. 110).

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.

A questão despertou tamanho interesse em nível mundial que, em 2007, a empresa *TerraChoice Environmental Marketing Inc*, uma agência de *marketing* ambiental com sede no Canadá, capitaneou uma pesquisa com o objetivo de estudar os apelos ambientais constantes nos rótulos dos produtos visando identificar quais condutas correspondiam às práticas de *greenwashing*¹⁹. Na pesquisa, constatou-se sete práticas caracterizadoras da maquiagem ambiental que foram denominadas de “os sete pecados da maquiagem ambiental”.

O primeiro “pecado do custo ambiental camuflado” (*the sin of the hidden trade-off*). Nesta hipótese é sugerido que o bem ou serviço é ecologicamente correto, porém ao se analisar a cadeia de produção, venda ou consumo, percebe-se existir outros aspectos relevantes que demarcam impactos negativos ao meio ambiente, em outras palavras, a mercadoria, por uma ótica preserva, mas por outra tão importante quanto, viola preceitos básicos de proteção do meio ambiente.

O segundo pecado é o “pecado da ausência de provas” (*the sin of no proof*). No entendimento de Méo (2019, p. 70), trata-se da divulgação de informações que ressaltam atributos positivos ambientais, contudo, tais evidências não são disponibilizadas aos consumidores facilmente ou os produtos não são certificados. Portanto, equivale a uma alegação sem comprovação.

Em sequência, é apresentado o terceiro é o “pecado da incerteza” (*the sin of vaguess*), hipótese em que são adotados vocábulos ou expressões em sentido amplo, vago, contraditório. Alves (2020b, p. 112) explica: “Trata-se de informação que é tão imprecisa ou abrangente, que seu verdadeiro significado pode ser mal compreendido pelos consumidores.”

O quarto “pecado é o de adorar falsos rótulos” (*the sin of worshipping false labels*) e ocorre quando determinado bem foi chancelado ou certificado por um terceiro, sem que isso tenha ocorrido, isto é, ou o selo é falsificado ou foi criado pelo próprio fornecedor.

O próximo “pecado é o da irrelevância” (*the sin of irrelevance*). Alves (2020b, p. 112) ressalta que, nesse caso, existe uma alegação ambiental que pode ser verdadeira, porém, não se trata de algum relevante ou útil para consumidores verdes, ou seja, o produto não traz algo que seja um verdadeiro diferencial para os indivíduos que almejam produtos ambientalmente corretos.

¹⁹ Os sete pecados do *greenwashing* foram publicizados pela *TerraChoice* no sítio eletrônico *The sins of the greenwashing*. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

O sexto pecado é o “menos pior” (*the sin of lesser of two evils*) e ocorre quando, por mais que sejam veiculadas informações verdadeiras quando comparadas, do ponto de vista ambiental, com outros produtos similares, a publicidade retira atenção do consumidor para outros impactos ambientais da categoria de uma forma geral.

Por fim, trata-se do “pecado de mentir” (*sin of fibbing*), em que os produtos são rotulados com informações falsas, isto é, são assegurados benefícios ao meio ambiente que, na prática, inexistem.

É interessante notar que os “sete pecados do *greenwashing*” revelam diferentes perspectivas sobre a “maquiagem verde”, o que auxilia o consumidor, ao analisar um bem ou serviço, a identificar a ocorrência da prática de *greenwashing* e rejeitar o item fraudulento. Portanto, é necessária atenção do leitor quando se depara com publicidades falsas, ou com a camuflagem de características prejudiciais ao meio ambiente ou ainda a vagueza ou incompletude de informações.

Nesse sentido, Méo (2019, p. 71) destaca que a *TerraChoice* analisou produtos que continham algum apelo ambiental em seu rótulo, vendidos em farmácias, supermercados, livrarias, dentre outros, tendo sido constatado que a média de embalagens que continham apelos ecológicos por produtos é semelhante nos quatro países investigados, a saber: Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido.

Após tais considerações, percebe-se que a prática da “maquiagem verde” está inserida no cotidiano dos consumidores em vários países, inclusive no Brasil, podendo ser detectada diariamente em vitrines físicas e plataformas digitais.

Diante de tal situação, a Associação Brasileira de Defesa ao Consumidor (PROTESTE) – tem apresentado diversas denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). É necessário destacar que o CONAR, de acordo com o seu estatuto social²⁰, é uma associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos, fundada na cidade de São Paulo/SP e tem como finalidade precípua o zelo pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), recebendo denúncias de consumidores em desfavor de qualquer empresa do mercado publicitário.

Quanto aos processos administrativos que tramitam no CONAR, o estudioso Fadel (2004, p. 154) salienta: “Os processos instaurados no Conar são regidos pelos princípios do contraditório, da ampla defesa, da celeridade, da simplicidade e da proibição da censura prévia, havendo previsão para decisões liminares e duas instâncias de recursos”. Logo, o processo

²⁰ Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 21 de jun. 2021.

administrativo que tramita perante o CONAR assegura direitos e garantias às duas partes litigantes, facultando a apresentação de defesa e provas.

Um dos casos denunciados ao CONAR foi o da empresa Bombril, a qual 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, por se tratar de falso apelo ecológico²¹.

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*²².

Em notícia recente, em janeiro de 2020, o Jornal britânico *The Guardian* informou que não aceitará mais publicidades de empresas de petróleo e gás que trabalham com a extração de combustíveis fósseis, tornando-se a primeira organização global de notícias a proibir totalmente tais anúncios. A vedação foi feita para conter o aquecimento global e causas ambientais correlatas²³.

O jornal afirma ainda que grupos ambientalistas, há bastante tempo, argumentam que as empresas de energia utilizam caras campanhas publicitárias para “maquiar o verde” em suas atividades, efetuando investimentos relativamente pequenos em energia renovável e, ao mesmo tempo, aplicando a maior parte de sua receita com a extração de combustíveis fósseis, por tal razão, tais grupos pediram que os meios de comunicação rejeitem esse tipo de publicidade, embora, até agora, apenas um punhado de pequenos veículos tenha adotado essa abordagem²⁴.

²¹ Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/falsos-apelos-ecologicos-fora-da-embalagem-do-bombril>. Acesso em: 4 de jan. 2021.

²² Nestlé promete tornar todas as suas embalagens recicláveis até 2025. Notícias. Reuters (Português, Brasil). 10 de Abril 2018. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgethomepage/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad624f300000176cf4c3ac79e04ec6b&docguid=I2f6165103cfb11e8b429f7250571fca7&hitguid=I2f6165103cfb11e8b429f7250571fca7&spos=1&epos=1&td=1&context=17&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 3 de jan. 2020.

²³ Guardian to ban advertising from fossil fuel firms. 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis> Acesso em: 13 de abr. 2021.

²⁴ Guardian to ban advertising from fossil fuel firms. 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis> Acesso em: 13 de abr. 2021.

Embora o *marketing* ambiental ilícito, denominado de *greenwashing*, tenha ganhado relevante protagonismo dentro da seara ambiental, no âmbito nacional e internacional, principalmente enfatizando a necessidade de adoção de práticas sustentáveis pelos fornecedores, é importante destacar a existência de outras formas de maquiagem publicitária que também passaram a fazer parte da rotina dos consumidores e, por tal questão, também precisam ser analisadas.

A prática do *bluwashing*, a qual possui uma linha de raciocínio similar ao *greenwashing*, se aplica às corporações que atrelam seu *branding* e imagem a uma pretensa proteção ao campo social, portanto seria uma “maquiagem azul”.

Nesse sentido, a empresa se intitula como “azul” sob o argumento de ser responsável e proteger, especialmente, direitos sociais. No entanto, de ponto de vista prático, em vez de assegurar direitos laborais, por exemplo, nas dependências da empresa, da forma que publiciza, viola-os frontalmente.

Peter Seele (2007, p. 3) trata da ascensão da comunicação ética, do desenvolvimento ético de produtos e do *marketing* responsável direcionado ao consumidor, no texto “É o azul o novo verde? (tradução livre)²⁵”. De início, o pesquisador afirma que o ponto de partida para entender a manifestação do *bluwash* inicia por volta de 1999, quando o Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, apresentou pela primeira vez a ideia de um Pacto Global para a audiência do Fórum Econômico Mundial. Em sequência, logo em 2000, o *Global Compact* foi oficialmente lançado na sede da Organização das Nações Unidas – ONU - com enfoque na relação entre o mundo corporativo e a ONU, adotando políticas e relatórios socialmente responsáveis.

Seele (2007, p. 9) aponta que a motivação para a ONU se empenhar na tarefa, seguindo Kofi Annan, foram os desafios comuns existentes entre a ONU e as empresas, e que o Pacto Global foi apenas umas das estratégias abraçadas pela ONU para firmar parcerias com o mundo corporativo. Sobre as diretrizes do Pacto Global:

Em essência, o Pacto Global consiste em 10 princípios destinados às principais questões ambientais, trabalhistas e acordos de direitos humanos da ONU. A participação é voluntária e não há monitoramento ou triagem se os dez princípios estão sendo seguidos ou não (SEELE, 2007, p. 10).

²⁵ “Is Blue the new green”?

Esta é, inclusive, uma contumaz crítica ventilada por Seele (2007, p. 10), haja vista que devido à participação ser voluntária no Pacto Global, cumulada à ausência de fiscalização acerca do cumprimento de princípios relacionados à proteção das causas ambientais, trabalhistas e humanitárias, as empresas têm a oportunidade de praticar o *bluwashing*, embrulhando-se no azul da bandeira da ONU, sem exercer as contrapartidas esperadas.

Portanto, o mundo corporativo pode utilizar a iniciativa de adesão ao Pacto Global para comunicar um suposto compromisso e dedicação a todos que aqueles que são afetados direta ou indiretamente pela cadeia produtiva, isto é, os *stakeholders*.

Nesta perspectiva Seele (2007, p. 9) esclarece que a cor azul se deve ao fato da ONU utilizar tal cor na sua bandeira e logotipos, portanto a “maquiagem azul” possui relação com a própria identidade da instituição e com a definição de *bluwash* que é apresentada na Cúpula Mundial de 2002, estando relacionada a proteção de causas humanitárias.

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 (2020, p. 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, em clara observância aos valores ensinados pela responsabilidade social corporativa, não investe na gestão de pessoas, na qualidade e na segurança dos trabalhadores e, ainda menos, no seu bem-estar e satisfação.

Importante destacar, segundo Freire, Verbicaro e Maranhão (2020, p. 136) que o descumprimento reiterado de preceitos e direitos fundamentais dos trabalhadores contrasta imediatamente com a ideologia basilar da RSC, o que traz situações danosas à cadeia produtiva, especialmente, aos empregadores, prestadores de serviço e terceirizados quando submetidos a condições de trabalho humilhantes e degradantes, bem como aos consumidores que são cerceados do direito informacional que influencia sua liberdade de escolha no mercado de consumo.

É com grande frequência a realização de denúncias de empresas que, utilizam trabalho escravo na sua linha produção, maus tratos aos funcionários, precariedade das condições de trabalho e, ainda, casos de homicídio por questões de gênero, cor ou idade. Importante destacar

que as denúncias não são restritas a situações pretéritas, mas também refletem questões contemporâneas.

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 em Porto Alegre. O Ministério Público denunciou seis pessoas, além de solicitar o pagamento de 200 milhões a título de danos morais coletivos²⁶.

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. Cumpre ressaltar que a lista suja, inicialmente instituída em 2004, foi recentemente declarada constitucional pelo Supremo Tribunal Federal quando do julgamento da ADPF 509²⁷.

Portanto, as empresas que apresentam ou são coniventes com patentes violações aos direitos humanos jamais podem veicular publicidade que demonstrem uma posição proativa na defesa de causas humanitárias, o que constitui publicidade enganosa. Ademais, caso utilizem a comunicação publicitária para destacar avanços sociais, é imprescindível que demonstrem a forma adotada para extirpar ou mitigar tais mazelas sociais.

O que é vedado é que a corporação, na tentativa de agregar valores em respeito à responsabilidade social corporativa, ludibrie consumidores, mascarando suas práticas diárias, por meio de um falso *marketing* social.

Além das duas modalidades supramencionadas, outra forma de maquiagem publicitária também vem ganhando força no contexto atual: *pinkwashing*.

A partir do raciocínio das publicidades enganosas verificadas no *greenwashing* e *bluewashing*, algumas empresas discursam e veiculam anúncios em proteção aos grupos LGBTQIA+, sem que, de fato, seja demonstrada a forma pela qual este grupo é efetivamente contemplado. A “maquiagem rosa” seria, portanto, uma responsabilidade camuflada perante a comunidade LGBTQIA+.

Nesse sentido, Leonardo Mozdzenski (2019, p. 108) apresenta maiores detalhes sobre a prática do *pinkwashing*:

²⁶ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-17/mp-rs-denuncia-seis-pessoas-morte-joao-alberto-carrefour>. Acesso em: 19 de dez. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-15/stf-considera-constitucional-lista-suja-trabalho-escravo>. Acesso em 19 de dez. 2020.

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 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, encobrindo 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.

Por vezes, utilizam *slogans* de arco-íris ou a cor rosa para demonstrar que são progressistas, modernos ou inclusivos. No entanto, a maquiagem rosa não passa de uma ambiciosa tentativa de promoção comercial da marca, pois não se identifica políticas sérias que promovam a igualdade de gênero ou a contratação de funcionários transsexuais, por exemplo.

Dessa forma, vislumbra-se que a maquiagem publicitária se apresenta de forma plúrima, não taxativa e versa 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 preconceito, caindo, assim, na armadilha arquitetada pelos fornecedores que veiculam *marketing* social que não condiz com as práticas corriqueiras de algumas empresas, em evidente contraste às valorosas lições basilares da RSC, as quais priorizam relações pautadas na honestidade, boa-fé, confiança e lealdade.

É nítida a relação das estratégias publicitárias atuais, que abordam questões delicadas, como a preservação da fauna e flora, a proteção de direitos fundamentais e a inclusão de grupos sociais historicamente alijados, para atrair e fidelizar consumidores que se identificam ou capitaneiam estas causas. Sobre a temática:

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, 2020, 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 prefere adquirir produtos sustentáveis e 70% dos entrevistados estão dispostos a pagar maiores quantias por tais compras. Logo, uma indústria sustentável, além de ser ambientalmente desejável, possui vantagem competitiva face às demais instituições²⁸.

Contudo, é imprescindível que os consumidores tenham condições de aferição das informações de caráter sustentável dos produtos ou serviços ofertados pela empresa para que possam optar pelo bem que esteja em consonância com seus valores e princípios, em atenção ao consumo identitário.

Embora o acesso à informação correta, adequada e detalhada, seja um direito básico do consumidor insculpido no artigo 6º, III, do CDC, esta é ainda uma falha inequívoca no comportamento de alguns fornecedores. Segundo Sólon (2016, p. 150-151), um quarto dos consumidores americanos afirmam não ter meios para aferir se um produto é sustentável ou se, de fato, assegura as condições que veicula em anúncios publicitários, o que traz insegurança no momento da compra. As informações enganosas vêm trazendo receios aos consumidores, tornando-os mais céticos:

Esse ceticismo provavelmente é justificado: de acordo com um relatório, mais de 95% das empresas de consumo que se promovem como “ecológicas” fazem alegações enganosas ou imprecisas. Outro levantamento constatou que o número de produtos que alegam ser ecológicos aumentou em 73% desde 2009 – mas, dos produtos investigados, quase um terço tinha rótulos falsos e 70 faziam alegações ecológicas sem oferecer nenhuma prova para respaldá-las (SÓLON, 2016, p. 150-151).

Nesse sentido, Eñing e Gregório (2017, p. 7) 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 (2020, p. 114) ressalta que, à medida em que os tempos mudam, também são alteradas as motivações. Alguns consumidores atualmente mostram-se, além de conscientes, ávidos por rótulos éticos e por produtos associados à defesa de crianças, dos pobres, dos animais, do ambiente. O mercado de consumo, na atualidade, passa a ser construído, também, a partir de interesses coletivos.

²⁸ Disponível em: <https://agenciafiiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 4 de jan. 2021.

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 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, as publicidades enganosas, tais como o *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, possuem, como premissas, falsas proteções. Assim sendo, a vulnerabilidade que acomete os consumidores é potencializada, já que, muitas vezes, não conseguem aferir a veracidade das informações que são rotuladas em embalagens ou em campanhas publicitárias, além de serem enganados, pois pagam valores elevados por produtos que acreditam estar em consonância ao seu ideal de consumo identitário.

Nesse contexto, é essencial que se analise os institutos da vulnerabilidade do consumidor e da responsabilidade civil relativos à maquiagem publicitária constante nos meios tradicionais e eletrônicos de comunicação.

4 RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO FORNECEDOR PELA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA

4.1 A vulnerabilidade do consumidor diante da maquiagem publicitária

4.1.1 As vulnerabilidades técnica, jurídica, socioeconômica, informacional, política, ambiental e neuropsicológica

A maquiagem publicitária no contexto atual tem se mostrado como catalisadora no processo de compra de bens e serviços que não refletem as necessidades vitais do consumidor.

Nesse processo de compra desenfreada, verifica-se evidente burla ao ideal de consumo identitário, isto é, quando o ato de consumir está associado a critérios de seletividade pelo consumidor, em atenção a sua identidade, seus interesses. O sujeito busca os ideais da empresa, analisando o *branding* e a imagem que são veiculados no mercado do consumo, para só então decidir sobre quais bens serão adquiridos e qual fornecedor atende a esses requisitos.

Contudo, quando determinadas corporações maquiam uma realidade, emanando discursos e publicidades atrelados a defesa do meio ambiente, dos direitos humanos, especialmente, dos direitos sociais e de grupos historicamente excluídos, que não condizem com as práticas empresariais efetivamente adotadas, estar-se-á diante de uma incontestável manipulação de grupo irrestrito de consumidores, que fere uma das maiores garantias estampadas no CDC: a proteção da vulnerabilidade do consumidor.

Santos e Vasconcelos (2018, p. 21) explanam que a introdução da vulnerabilidade no ordenamento jurídico brasileiro ocorreu por recomendação da Assembleia das Nações Unidas, em 1985, ocasião em que já discutia sobre a importância do direito do consumidor em vários países.

A Constituição Federal de 1988 inclui expressamente no rol de direitos fundamentais a proteção ao consumidor (artigo, 5º, XXXII²⁹) diante do reconhecimento da desigualdade, principalmente, material, existente entre as partes que compõem a relação de consumo, o que

²⁹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL, 1988).

impulsionou a criação de norma específica que assegurasse a proteção da parte fragilizada.

Sobre o CDC:

Elaborado sob o formato de um sistema normativo, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu em seus artigos iniciais a sua marca, indicando como diretrizes da Política Nacional de Relações de Consumo recém-construída, o consumo sustentável, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a atuação estatal, a harmonização de interesses, a educação e informação para o consumo, objetivando o acolhimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção dos seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, além da transparência (SANTOS; VASCONCELOS, 2018, p. 22).

Assim, dentre as diretrizes insculpidas na Política Nacional das Relações de Consumo, encontra-se o reconhecimento da vulnerabilidade prevista no artigo 4º, I do CDC, o qual é indissociável ao consumidor, tão logo este esteja em uma relação de consumo. Iuri Reis (2015, p. 90) explana que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, além ser o núcleo central do Código de Defesa do Consumidor, é também o princípio garantidor da necessidade inafastável de intervenção estatal, com escopo de assegurar o tratamento isonômico entre as partes.

Na verdade, a isonomia é um conceito chave para que se possa compreender o alcance do instituto da vulnerabilidade, pois esta decorre da relação assimétrica, desigual, em que estão inseridos consumidores e fornecedores na relação de consumo. Não se pode olvidar que o agente responsável pela elaboração, distribuição, venda de produtos e serviços é o fornecedor, o qual decidirá unilateralmente modelos, condições, características e preços dos produtos que estarão disponíveis para o consumo. Nesse sentido:

A repetição contínua desse modelo verticalmente desequilibrado, por si só, aumenta ainda mais esse desequilíbrio, pois fornece aos fornecedores um acentuado acúmulo de capital, ampliação da detenção dos meios de produção e das informações sobre os produtos e serviços oferecidos, o que, conseqüentemente, amplia ainda mais o desequilíbrio em favor do consumidor, escancarando sua vulnerabilidade, além de favorecer o surgimento de novas espécies de vulnerabilidades (REIS, 2015, p. 2).

Dessa forma, entende-se que a vulnerabilidade é decorrente da fragilidade dos consumidores perante os fornecedores, ou seja, é oriunda da concentração, por parte destes, dos meios de produção, do capital, da mão de obra, das técnicas publicitárias. O resultado deste cenário é o fortalecimento dessa situação desequilibrada que se perpetua de forma praticamente estável devido à ausência de variação significativa nas funções assumidas por cada uma das forças contratantes.

Cláudia Lima Marques (2016, p. 324) explana que a vulnerabilidade traz à tona o desequilíbrio das partes na relação contratual, haja vista que o polo mais fraco não pode discutir o conteúdo do contrato, ainda que tenha conhecimento que determinada cláusula seja abusiva. Logo, ou se sujeita às condições estipuladas por aquele fornecedor ou procura outro. Nas palavras de Marques (2016, p. 324): “Sua situação é estruturalmente e faticamente diferente da do profissional que lhe oferece o contrato”.

Na análise de Marques (2016, p. 34), a autora esclarece que os dois grandes princípios da justiça moderna, quais sejam, liberdade e igualdade, combinam-se de modo a harmonizar a liberdade de um agente e a desigualdade em favor do outro, de modo a compensar as fraquezas de um com as normas protetivas para o outro, o que resulta no reequilíbrio da situação fática e jurídica.

Diante da assimetria constante entre os papéis desempenhados por consumidores e fornecedores, criou-se diversas espécies de vulnerabilidade, no intuito de garantir a equidade nas relações de consumo.

Nesse contexto, Marques (2016, p. 326) detectou ainda quatro tipos de vulnerabilidade, a saber: técnica, jurídica ou científica, fática ou socioeconômica e, por fim, informacional. Acrescentando outros tipos, Paulo Valério Moraes (2009, p. 141) entende existirem outras vulnerabilidades, além das 4 (quatro) destacadas pela autora gaúcha: a política ou legislativa, a ambiental e a neuropsicológica. Conforme será explanado, compreende-se que estes tipos de vulnerabilidades apontadas pelos dois autores se complementam em clara proteção ao consumidor exposto ao falso *marketing* social.

Utilizar-se-á definição trazida por Marques e Moraes quanto as espécies de vulnerabilidades supramencionadas, devido a estas guardarem intensa pertinência ao presente trabalho.

No que tange à vulnerabilidade técnica, Marques (2016, p. 326) considera que esta surge do desconhecimento do consumidor quanto às especificidades técnicas ou utilidades do produto que adquire, ou seja, o sujeito desconhece detalhamentos sobre o item e não consegue, por exemplo, manusear o produto, ou saber se apresenta vícios, pois não possui conhecimento técnico para tanto. Nas palavras de Marques (2016, p. 328): “Realmente esta vulnerabilidade está ligada à *expertise*, logo, a profissionalidade ou não do agente, sobre aquele produto ou serviço”.

Moraes (2009, p. 143) apresenta um exemplo de vulnerabilidade técnica advinda da publicidade, em que toda uma geração foi lesada por uma forte campanha publicitária que fazia apelos à vaidade feminina, pois explicava que os seios maternos ficariam deformados pela

amamentação. O objetivo do anúncio publicitário em questão era elevar a venda do leite em pó. O autor explica que, na prática, os grandes empresários deste ramo alimentício enriqueceram às custas de consumidores vulneráveis, que deixaram de seguir instruções médicas para acatar um falso *marketing*. A campanha ensejou inarredáveis prejuízos econômicos aos consumidores, além de prejudicar o direito constitucional a saúde.

Assim, em uma interpretação a partir do contexto atual, quando o consumidor adquire um bem que possui um rótulo verde, com informações de que o processo de elaboração e produção do bem é 100% ecológico e a informação é inverídica, falta-lhe, além de dados, o conhecimento técnico, para saber quais seriam os procedimentos ambientalmente corretos para que a empresa produzisse o bem que prometeu em determinada campanha publicitária.

Em sequência, Marques (2016, p. 29) explica que a vulnerabilidade jurídica ou científica se define pela ausência de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia, sendo presumida para o consumidor não profissional e pessoa física.

Em que pese a autora restringir a vulnerabilidade técnica aos campos do direito, contabilidade e economia, Moraes (2009, p. 146) diverge da jurista, por entender que outros campos também poderiam ser alcançados, tais como, a engenharia, a física, química, dentre outros, pois estes também representam ramos do conhecimento, possuem nuances técnicas e linguagem própria e discorda ainda que esta abordagem se trate de vulnerabilidade jurídica, mas sim de uma forma de vulnerabilidade técnica.

Para Moraes (2009, p. 145), a vulnerabilidade jurídica se manifesta de forma predominante nos obstáculos impelidos ao consumidor para defender seus direitos, nos âmbitos administrativo ou judicial.

Nesse caso, importante ponderar que, além de direito, economia e contabilidade, há outras áreas de conhecimento que possuem nuances técnicas, razão pela qual a ponderação de Moraes (2009) parece adequada sobre o alcance da vulnerabilidade técnica. E, por se tratar de questão eminentemente técnica, o autor argumenta que esta vulnerabilidade jurídica estaria contida na vulnerabilidade técnica. Nesse sentido, cumpre apresentar os apontamentos de Reis (2015) sobre a vulnerabilidade jurídica defendida por Marques (2016):

Em primeiro lugar, direito, economia e contabilidade são ramos do conhecimento como outros quaisquer e também possuem suas nuances técnicas e jargões específicos, difíceis para qualquer leigo de compreender e assimilar, especialmente, para consumidores. Isso em nada difere da engenharia, física ou química, por exemplo. Por isso a teoria de Cláudia Lima Marques, de fato, é passível de enquadramento na vulnerabilidade técnica (...) (REIS, 2015, p. 92).

As dificuldades de defesa nas esferas administrativa e judicial arguidas por Moraes (2009) também versam sobre questão técnica, o que decorreria dos contornos da vulnerabilidade técnica. Acerca da concepção de vulnerabilidade jurídica de Moraes (2005, p. 92):

Em contrapartida, a tese de Paulo Valério Dal Pai Moraes também parece contraditória, afinal, todas as fases enfrentadas pelo consumidor, e mencionadas pelo autor quando diante de um conflito, também são típicas da tecnicidade jurídica.

Nesse sentido, constata-se que as razões expostas por ambos os autores, Marques (2016) e Moraes (2009; 2005), mostram grande zelo pelas mais diferentes situações a que o consumidor é exposto. Contudo, entende-se que, em que pese os estudiosos conceituarem as vulnerabilidades técnica e jurídica de forma distinta, o intuito é o mesmo: evitar que uma interpretação restritiva de qualquer delas acarrete uma situação de desequilíbrio. Dessa forma, compreende-se que a vulnerabilidade jurídica ou científica de Marques (2016) deve comportar outros campos do conhecimento, e que a conceituação de vulnerabilidade jurídica de Moraes está inserida na lógica da vulnerabilidade técnica defendida por Marques (2016).

No que tange à vulnerabilidade fática ou socioeconômica, Marques (2016, p. 333) explana que esta vulnerabilidade é decorrente da desigualdade econômica existentes entre consumidores e fornecedores e é potencializada pelo sistema de capitalista de produção, o qual trouxe crescente concentração de capital e dos meios de produção. A assimetria econômica está em constante ascensão, aumentando o abismo existente entre as partes na relação de consumo. Portanto, o fornecedor impõe, automaticamente, sua superioridade a todos os que têm interesse em seus bens e serviços.

A última espécie de vulnerabilidade elencada por Cláudia Lima Marques (2016, p. 340) é a vulnerabilidade informacional, a qual entende que a informação é a principal ferramenta para consolidação do poder nas relações de consumo, tornando a parte que não a possui gradativamente mais vulnerável.

Segundo Reis (2015, p. 92): “Isso porque a ausência de informações pode, inclusive, colocar em risco (entre outros) a dignidade da pessoa humana do consumidor, um dos princípios mais relevantes e básicos positivados na Constituição Federal”.

Desse modo, percebe-se que a maquiagem publicitária, quando utilizada na venda de produtos e serviços, além de potencializar as vulnerabilidades técnica, jurídica, socioeconômica, reflete também a vulnerabilidade informacional, já que se omite na veiculação

de informações importantes sobre o bem de consumo, o que influencia diretamente na seletividade do consumidor. Confira-se:

O fato de que o produto adquirido foi produzido através da utilização de mão de obra escrava ou violação de áreas de preservação ambiental, por exemplo, não possui qualquer relevo técnico para as especificações do produto, mas é uma informação relevante para a decisão de consumir ou não e que muitas vezes é omitida do consumidor que, assim, passa a fomentar involuntariamente sua própria exploração, o que importa em inquestionável violação de sua dignidade (REIS, 2015, p. 92).

Miragem e Bergstein (2018, p. 71) destacam que os fornecedores exercem um verdadeiro monopólio informacional, já que o fornecedor concentra a totalidade das informações relevantes atinentes ao produto ou serviço ofertados no mercado de consumo.

Não se pode olvidar que o direito à informação é um direito básico do consumidor, consagrado no artigo 6º, III do CDC³⁰, devendo o fornecedor, obrigatoriamente, prestar informação adequada e clara sobre os produtos e serviços que disponibiliza no mercado, esclarecendo, inclusive, sobre os riscos que o consumidor poderá suportar.

Portanto, percebe-se que todas as vulnerabilidades supramencionadas, especialmente, a vulnerabilidade informacional, são acentuadas quando constatada a maquiagem publicitária tais como *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, já que o ideal de consumo identitário é burlado por práticas empresariais ilícitas.

Além dos quatro tipos de vulnerabilidades apontados por Marques (2016) e Moraes (2009) apresentam outras modalidades também relevantes para o presente estudo: vulnerabilidade política ou legislativa, ambiental e vulnerabilidade neuropsicológica.

A vulnerabilidade política ou legislativa está atrelada, segundo Moraes (2009, p. 154), a um desequilíbrio na seara política que decorre da insuficiente representatividade política de entidades de proteção ao consumidor quando comparada à alta representação de diversos empresários nas frentes políticas nacionais e que traz como principal consequência o impacto negativo na promulgação de leis em favor dos consumidores. Dessa forma, o desequilíbrio na elaboração e promulgação de leis perpetua normas abusivas e geradoras de prejuízo ao consumidor. Nesse sentido:

³⁰ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990);

A vulnerabilidade política, então acontece porque o consumidor ainda é bastante fraco no cenário brasileiro, mesmo reconhecendo o papel fundamental e de grande valor que realizam instituições como o BRASILCON, a Associação do Ministério Público do consumidor, o IDEC e outras entidades que vêm desenvolvendo trabalhos tendentes a evitar retrocessos no campo do Direito Consumerista (MORAES, 2009, p. 156).

Moraes (2009, p. 156) destaca que, enquanto nos Estados Unidos o movimento de proteção ao consumidor nasceu e desenvolveu-se a partir da segunda metade do século XIX, tendo sido criado em 1981 a “*Consumers League*” em Nova York, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor aparece apenas em março de 1991.

Ainda nesta perspectiva, Moraes (2009, p. 163) traz diversos exemplos da caracterização da vulnerabilidade política ou legislativa, dentre eles, reputa como mais evidente a facilidade de constituição de pessoa jurídica sem mínimas comprovações de idoneidade financeira, já que, nos dias atuais, basta que o interessado alegue ser detentor de determinado capital para fazer o registro, o que é deferido sem qualquer demonstração de efetivamente possuir o capital informado.

Percebe-se que o consumidor é naturalmente vulnerável do ponto de vista político já que as razões predominantes que impulsionam as edições de legislações revelam a predominância de interesses da maioria que compõe o Poder Legislativo, o que, muitas vezes, exclui da pauta outros interesses de grupos que não são representados do ponto de vista pragmático.

Não se pode olvidar ainda que muitas discussões no âmbito legislativo pendem para a proteção de valores econômicos em detrimento de valores sociais. Portanto, o poderio econômico atrai o poder político, resultando em evidente desequilíbrio entre os que detém alto poder aquisitivo e os que não o detém.

Dessa forma, os anseios dos consumidores são maculados por falta de representatividade, já que os domínios econômico e político estão imbricados. No entendimento de Moraes (2009, p. 164): “Não somente isto, os detentores do poder econômico têm maiores condições de criar o direito, que, após, será impingido a todos com toda a carga de universalidade e de obrigatoriedade que é dotada a lei, na forma acima apontada”.

Tal resultado é evidente na contemporaneidade, já que diversas práticas empresariais ilícitas, como o falso *marketing* social, não são adequadamente fiscalizadas e sancionadas, especialmente, pela ausência de criação de órgãos de fiscalização que atuem a contento.

A vulnerabilidade ambiental também é objeto de análise de Moraes (2009, p. 180) que enfatiza que as questões que tangenciam o direito do consumidor e o direito ambiental têm

despertado atenção de pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento, já que as catástrofes ambientais acarretam prejuízo a vida de todos, especialmente daqueles que se encontram nas cidades próximas onde são produzidos os bens de consumo.

Klock e Cambi (2010, p. 27) ressaltam que a proteção do meio ambiente está condicionada ao tratamento equilibrado das atividades econômicas no que tange às questões ambientais, logo, a prevalência assimétrica do consumismo potencializado pela perspectiva capitalista e pela globalização geram a vulnerabilidade ambiental. Sobre a temática:

Em decorrência dos problemas advindos do crescimento caótico das atividades industriais, o consumismo desenfreado em escala mundial, a consciência capitalista na busca do desenvolvimento, a ignorância das repercussões causadas ao meio ambiente pela atividade econômica e a falsa compreensão de que os recursos naturais seriam infinitos, inesgotáveis e recicláveis por mecanismos automáticos incorporados à natureza (desde a Revolução Industrial) revelam, em escala global, a crescente situação de risco que envolve o planeta (KLOCK; CAMBI, 2010, p. 29).

A produção em larga escala, o transporte de mercadorias, a obsolescência programada, o consumo irracional, dentre outros fatores, tem provocado severas agressões ambientais que são sentidas por todos. As noções de liquidez apresentadas por Bauman (2001, p. 7-8), destacando a volatilidade dos desejos, conseguem demonstrar que o consumismo é claramente destrutivo ao meio ambiente, já que muitos dos insumos utilizados pela indústria advêm dos escassos e finitos recursos naturais atualmente existentes.

O CDC em seu artigo 4º, *caput*, frisa que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, destacando o respeito a sua dignidade, saúde e segurança e a melhoria da sua qualidade de vida, o que reforça que pano de fundo assecuratório do cumprimento de tais perspectivas é a proteção ao meio ambiente.

Nessa esteira, o artigo 225 da Constituição Federal dispõe que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, que é bem de uso comum do povo, além de ser essencial à sadia qualidade de vida. Portanto, através leitura da Carta Magna, extrai-se a evidente interdependência entre dos direitos do consumidor e ambiental, ante ao claro enlaçamento a proteção ao meio ambiente e melhoria da qualidade de vida da coletividade.

A Lei da Ação Civil Pública (Lei 7.347/85), em seu artigo 4º também se apresenta como instrumento apto a evitar danos ao meio ambiente e ao consumidor, o que demonstra a força do microsistema processual coletivo brasileiro na proteção de interesses coletivos lato sensu.

As previsões contidas no ordenamento jurídico pátrio, segundo Moraes (2009), exercem relevante papel para a proteção da vulnerabilidade ambiental:

Este rápido panorama de leis vinculadas à relação de consumo é o argumento mais forte para a prova da vulnerabilidade ambiental, pois elas exercem a função de tentar igualar os naturalmente desiguais, impedindo que a produção econômica e tecnológica se sobreponha a valores maiores, como a segurança, a saúde, a vida, a qualidade de vida, facilmente atingíveis, maculados, ofendidos, em decorrência da necessidade de consumir (MORAES, 2009, p. 184).

A vulnerabilidade ambiental deve ser compreendida como uma forma de equilibrar o desequilíbrio natural que permeia a interdependência entre consumo e meio ambiente, portanto, deve agir como freio aos interesses econômicos amparados por inovadoras tecnologias arquitetadas para atender o império consumista.

Nesse sentido, o consumo identitário atrelado aos produtos e serviços detentores de selos ambientais se apresenta como uma proposta sustentável que valoriza o meio-ambiente, além de, no entendimento de Marques e Miragem (2014, p. 170), assegurar a proteção das futuras gerações, as quais estão impossibilitadas de reivindicar hoje a proteção de seus interesses, o que demanda um comportamento ativo da geração atual na preservação desses interesses futuros.

Assim, importante refletir que a vulnerabilidade ambiental decorre do consumo desmedido e irracional de satisfação de desejos de forma imediata, desprezando ideais empáticos, já que os efeitos do consumismo serão sentidos não apenas no presente, mas também no futuro, por gerações que sequer podem questionar a ilegalidade de tais atos.

Ao escolher um produto ou serviço que prestigie a proteção ambiental, em atenção a categoria de consumo identitário, certamente esse indivíduo está optando por uma melhor qualidade de vida atual, sem desprezar os interesses das futuras gerações, o que traz à tona a necessária repreensão às práticas de maquiagem publicitária “verde”, por justamente ludibriarem a escolha livre e desembaraçada deste sujeito seletivo e crítico.

Alves (2020b, p. 110) alerta que o *greenwashing* pode ser utilizado no intuito de introduzir nos consumidores a concepção de que aquela entidade empresarial possui um perfil ambientalista, destarte, responsável ecologicamente. Trata-se de comunicação publicitária ilícita que agrava a vulnerabilidade ambiental da sociedade, causando-lhe danos irreparáveis e inestimáveis.

Outra vulnerabilidade destacada por Moraes (2009, p. 166) é a vulnerabilidade neuropsicológica, que está imediatamente conectada às técnicas de *marketing* e *merchandising* adotadas por alguns fornecedores. Esta espécie de vulnerabilidade é de grande importância ao presente estudo, já que é analisado o impacto do falso *marketing* social na decisão de compra do consumidor.

O jurista explana que atualmente é possível determinar com alto grau de precisão diversos estímulos, tais como sensoriais, olfativos, visuais, gustativos, necessários para que se alcance determinado comportamento ou reação do consumidor. Dessa forma, cada consumidor experimenta uma contumaz revolução em seu interior fisiológico e psíquico.

Reis (2015, p. 8) enfatiza que os fornecedores criam em seus produtos e campanhas publicitárias o estímulo necessário para afetar psicologicamente a decisão do consumidor e incliná-lo de modo a fazê-lo adquirir determinado produto ou serviço. Nesse sentido:

Isso faz com que consumidores, por vezes, sejam induzidos a escolhas que não necessariamente iriam fazer, caso estivessem completamente isentos de tais técnicas, que são especificamente desenhadas para confundi-los ou manipular seu discernimento (REIS, 2015, p. 8).

Santos e Vasconcelos (2018, p. 1) apontam que o mercado consumidor possui novos riscos que são agregados devido a dois fatores: as novas formas contratuais e a intensa fragilização dos consumidores, os quais, seja por sua condição física ou psicológica, ou ainda, pela força das campanhas publicitárias, são levados a criar carências e construir necessidades artificiais caracterizadas pela não saciedade.

A vulnerabilidade neuropsicológica vai de encontro com as explicações feitas por Freud (1913, p. 7), o qual explana sobre o poder do inconsciente sobre as decisões feitas a partir do recebimento de determinados estímulos. No entendimento de Lindstrom, conforme abordado no item 2.2.2, o *neuromarketing* está associado a técnicas que tangenciam as emoções do indivíduo, à atuação dos neurônios-espelho que reproduzem comportamentos, e ainda, a mensagens subliminares, as quais sequer são percebidas pelo consumidor.

Moraes (2009, p. 171) ressalta que o consumidor é agredido por uma ampla variação de estímulos que podem criar as mais diversas situações na mente humana e que o resultado desse processo será a introjeção ou formações de códigos químicos que serão memorizados pelas células nervosas para que, no momento oportuno, as motivações artificiais externas resgatem esses estímulos energéticos que empenhar-se-ão para buscar os códigos enzimáticos já anteriormente criados, os quais são parte integrante da memória da célula nervosa.

A reflexão que vem à tona é que grandes corporações, aproveitando-se das vulnerabilidades dos consumidores, seja socioeconômica, técnica, informacional ou política, fazem uso de técnicas fundamentadas no *neuromarketing*, induzindo a sensações e prazeres que fogem do estado de racionalidade decisória do cidadão, o qual desconhece que, ao assistir a um filme, ir a um museu ou escutar uma música, está sendo bombardeado por técnicas que, em

atenção ao funcionamento do sistema nervoso, agravam sua vulnerabilidade na tomada de decisão. Moraes (2009) conclui:

Fácil compreender, portanto, a extrema vulnerabilidade psíquica e fisiológica do ser humano, pois a partir do conhecimento da “arquitetura” nervosa, os interessados na sua estimulação se valerão de todas as técnicas para aflorar necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade e, assim, gerar indefinidas circunstâncias que poderão ter como resultado o maior consumo e, em um grau mais perverso, inclusive obrigar o consumo de produtos ou serviços inadequados (MORAES, 2009, p. 172).

Percebe-se que a vulnerabilidade neuropsicológica decorre da natureza humana, uma vez que inerente à própria biologia do indivíduo, a partir da estimulação da cadeia de neurônios.

A indagação que paira é: em que medida os consumidores são verdadeiramente livres para fazer suas escolhas de consumo diante de técnicas de *marketing* que podem afetar seu inconsciente, esquivando-os de uma decisão racional?

Esta espécie de vulnerabilidade trazida por Moraes (2009) é inquestionável e se apodera cada dia mais da mente dos consumidores, deixando-os cada vez mais fragilizados em suas escolhas, já que as técnicas da neurociência são desconhecidas por muitos.

Tal debate acerca do desconhecimento em massa sobre as táticas utilizadas nos anúncios publicitários necessita ser expandido para que todos os indivíduos tenham ciência sobre a forma de atuação inovadora da indústria cultural, que aflora, inclusive, o inconsciente da comunidade por meio de revistas, rádios, filmes e, especialmente, nas mídias sociais.

A discussão acerca das vulnerabilidades do consumidor e seu agravamento no contexto atual não se esgota nas modalidades já abordadas, visto que se trata de um conceito dinâmico que confere proteção ao consumidor em situações até então impensadas.

Nesse passo, outro insumo que não pode ser esquecido é que o globo se encontra tomado pela rede mundial de computadores e que, devido ao acesso à *internet*, novas abordagens publicitárias foram elaboradas a partir desse cenário virtual, englobando tecnologias que afloram o consciente e o inconsciente do cidadão.

4.1.2 A vulnerabilidade algorítmica

A vulnerabilidade não se confunde com qualquer preceito estático, sendo de suma importância que se desenvolva em claro movimento com a realidade do consumidor, de modo a não deixar que qualquer situação merecedora de tutela fique à margem de estudo. Ademais, não se pode olvidar que esta ampliação de tutelas protetivas a situações visivelmente desiguais auxilia na promoção de igualdade prevista no texto constitucional.

Marques e Miragem (2014) não adentraram em vulnerabilidade específica à sociedade da informação. Zuboff (2020, p. 17) ensina aos leitores acerca dos impactos do capitalismo de vigilância, em que os fornecedores atuantes no meio digital possuem o perfil de cada usuário, e o alimentam por meio de diversas ferramentas, dentre elas, os algoritmos.

Segundo Zuboff (2020, p. 18): “O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução dos dados comportamentais”. A autora explica que grande parte dos dados obtidos é declarado como “superávit comportamental do proprietário”, o que alimenta processos de fabricação e criação de bens e serviços, que corresponderão a predileções, inclusive futuras do indivíduo: “Por fim, esses produtos de predições comportamentais que chamo de mercados de comportamentos futuros (ZUBOFF, 2020, p. 19)”.

Portanto, a jurista estadunidense (2020, p. 19) argumenta que os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais com maior predição advêm da forma de incentivar, persuadir, sintonizar e ainda arrebanhar comportamentos visando resultados lucrativos. Nesse sentido, Zuboff (2020, p. 18) explica que os armamentos bélicos deram espaço a uma arquitetura computacional conectada em rede capaz de percorrer o mundo, que garante a relação de poder capitaneada pelos capitalistas de vigilância.

Diante dessa evidente invasão invisível dos fornecedores dentro do campo virtual, em que ocorre, de forma desconhecida pelo consumidor, a apropriação de dados e informações, é incontestável a fragilidade do consumidor diante de sistemas que desconhece (vulnerabilidade técnica); o inegável poderio econômico dessas empresas (vulnerabilidade socioeconômica); a utilização de contratos eletrônicos com termos técnicos jurídicos e com jargões em língua inglesa, como os “*cookies*” (vulnerabilidade jurídica ou científica); a demora ou omissão legislativa em tutelar relações travadas em plataformas eletrônicas (vulnerabilidade política ou legislativa); as publicidades direcionadas aos consumidores, afetando seu psicológico e seu inconsciente (vulnerabilidade neuropsicológica).

Em que pese a riqueza conceitual e prática de cada uma das espécies de vulnerabilidade supramencionadas no tópico 4.1.1, deve-se considerar também uma outra espécie de vulnerabilidade: a algorítmica, que possui contornos próprios. Sobre os algoritmos:

Os algoritmos correlacionam o que você faz com o que quase todas as outras pessoas têm feito. Os algoritmos não entendem você de fato, mas existe poder nos números sobretudo, nos grandes. Se muitas pessoas que gostam dos mesmos alimentos que você, costumam rejeitar retratos de um candidato com moldura cor-de-rosa, não azul, então *provavelmente* você também os rejeitará, e ninguém precisa saber por quê (LANIER, 2018, p. 14).

De forma equivocada, pode-se pensar que a questão do manuseio e recepção de dados é um fenômeno dos dias atuais, contudo, é necessário repensar tal premissa, já que o acúmulo de dados nas plataformas eletrônicas já ocorria desde 2009, em evidente desconhecimento dos internautas:

Por exemplo, em 2009, o público descobriu que o Google mantém nosso histórico de pesquisas por tempo indeterminado: dados que são acessíveis como matéria-prima também estão disponíveis para agências de inteligência e agentes de aplicação da lei. Quando questionado sobre tais práticas. O ex-CEO da corporação, Eric Schmidt, ponderou: “A realidade é que mecanismos de busca, incluindo o Google, retêm, sim, essa informação por algum tempo” (ZUBOFF, 2020, p. 26).

Vive-se na era digital, em que a sociedade é refém, há muitos anos, de novas tecnologias que desconhece e não domina, porém, por meio de ferramentas, por vezes, escusas, é atraída para o mercado eletrônico, efetuando compras de itens que racionalmente não o faria.

Portanto, o comportamento do consumidor é analisado a partir de suas preferências e dos dados obtidos nos *sites* que acessa, das fotos marcadas em redes sociais, locais em que realiza *check in*, inclinações políticas. Em sequência o capitalismo de vigilância faz previsões que antecipam o comportamento do consumidor, o que Zuboff (2020, p. 19) denomina de “mercado de comportamento futuro”.

Desse modo, a vulnerabilidade algorítmica também deve ser estudada, já que se baseia em números colhidos ocultamente ou a partir de um consentimento forjado, em que o consumidor aceita os termos de adesão ou *cookies*, sem ter pleno conhecimento sobre a forma de utilização de dados pelo fornecedor.

Imagine-se um consumidor que defenda a proteção do meio ambiente, faça postagem em suas redes sociais vestindo roupas verdes e empodere-se de discursos protetivos da fauna e flora brasileira. Quando este consumidor recebe em sua caixa de *spam* ou um *post* patrocinado no *instagram* ou *facebook*, com mensagens sobre a comercialização de produtos ecológicos

com selo verde, com menor impacto desde a produção até o consumo final, ainda que ele sequer necessite daquele produto para suprir suas necessidades vitais, o *branding* e à imagem da empresa o atraem. É nítido o agravamento da vulnerabilidade de todos os cidadãos, especialmente, dos internautas.

Caso o consumidor adquira aquele produto supostamente verde, o algoritmo traçará o perfil daquele usuário e repetirá o envio de publicidades customizadas, de forma viciada, de forma a estimular a repetição do ato de compra por ele e por todos aqueles que se encaixem no perfil traçado pelo algoritmo.

Diante desse cenário hipotético, mas com traços reais, o consumidor entenderá que está realizando um consumo responsável, quando na verdade, é mais uma vítima da vulnerabilidade algorítmica e do consumo artificial fomentado pela indústria cultural de massa. E, ressalte-se que se as mensagens publicitárias forem inverídicas, o sujeito também será vítima, neste exemplo, de *greenwashing*.

Sobre a vulnerabilidade algorítmica:

A vulnerabilidade algorítmica ou tecnoregulatória possui como núcleo distintivo a massiva coleta de dados pessoais que o consumidor é alvo no ambiente digital e o seu ulterior tratamento através de códigos de programação conhecidos como algoritmos executados pelas máquinas dos fornecedores em geral, notadamente das plataformas de mídia social (social media). Os dados dos consumidores são utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação no ciberespaço (MILHOMENS, 2021, p. 204).

Para que se tenha uma melhor compreensão sobre a forma de funcionamento dos algoritmos, Lanier (2018, p. 24) aduz que, caso um algoritmo mostre a um usuário uma oportunidade de compra cinco segundos após ter assistido a um vídeo de um gato e perceba-se que a probabilidade de compra é maior caso o intervalo de cinco segundos seja reduzido a quatro segundos, esse ajuste no futuro, não será aplicado apenas ao *feed* deste internauta, mas ao de milhares de pessoas que também compartilhem alguma característica igual ou semelhante, como preferências de cor, músicas ou inclinações político-partidárias.

Portanto, a tecnologia está trabalhando incansavelmente para monitorar comportamentos, fomentar decisões, manipular escolhas, de forma que muitos indivíduos sequer imaginam, podendo, inclusive, isolá-los em seus próprios pensamentos.

Dessa forma, conforme defende o autor norte-americano Sustain (2017, p. 12), é criado o que ele denomina de “*Dayle Me*”, conforme abordado no item 2.3, fenômeno em que as plataformas virtuais personificam o conteúdo que é apresentado, de acordo com suas

preferências, o que ocasionará a formação de um perfil do usuário capaz de prever seus interesses futuros, a partir dos algoritmos.

Segundo Sartori (2016, p. 4): “Produção e marketing customizados, de tal modo, ligam-se, necessariamente à vigilância do consumidor, e a captação de dados pessoais constitui-se uma forma de gerenciar riscos e distribuí-los na sociedade”.

Ainda conforme Sartori (2016, p. 4-5), afirma que a consequência dessa vigilância de todos os comportamentos do consumidor pode culminar na perda de controle de suas informações que estejam em circulação, logo, se este é incapaz de determinar quais informações são divulgadas na sociedade, ele tampouco controlará a forma de utilização desses dados e como eles poderão afetar suas escolhas, o que implicará em incontornável redução de sua capacidade de autodeterminação.

Esse cenário dá ensejo, novamente, ao seguinte questionamento: o internauta é realmente livre para acessar o que deseja? Trata-se de liberdade fictícia, pois os algoritmos já efetuaram uma pré-seleção de conteúdo para aquele usuário que permanecerá em uma “bolha”. Logo, as publicidades direcionadas, ainda que ilícitas, como nos casos de *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, com grande probabilidade, afetarão o psicológico do indivíduo e suas aspirações, do ponto de vista pessoal e profissional, inserindo-o em um círculo vicioso de consumo.

A vulnerabilidade algorítmica necessita ser refletida, por ser mais uma forma de potencializar a fragilidade dos consumidores, os quais ficam cada vez mais expostos e envolvidos por campanhas publicitárias, muitas vezes, ilícitas, que, na tentativa de fidelizar clientes em um mercado de consumo extremamente competitivo, utilizam armadilhas invisíveis por meio da inteligência artificial, com evidente fim lucrativo, para burlar o ideal de consumo identitário construído por muitos consumidores.

A vulnerabilidade algorítmica afeta a diversidade de ideias, o debate público, a democracia e, necessariamente, o desenvolvimento da nação, já que o usuário se alimenta apenas de concepções que já possui, pode potencializar radicalismos e ações extremas, o que se afasta das noções de espaço deliberativo, tolerância e solidariedade, além de afetar drasticamente seu estado de racionalidade decisória.

As variadas formas de caracterização da vulnerabilidade na contemporaneidade evidenciam que esta fragilidade perpassa pela dinamicidade da sociedade, podendo ser repensada a partir das inéditas situações a que os consumidores estão expostos, seja em lojas presenciais, seja em plataformas eletrônicas.

Dessa forma, percebe-se que a vulnerabilidade algorítmica também materializa a assimetria e a fragilidade que distingue fornecedores e consumidores, razão pela qual, necessita ser estudada e superada.

Contudo, em que pese o instituto da vulnerabilidade ser intrínseco ao consumidor, no intuito de alcançar uma paridade entre partes desiguais, a maquiagem publicitária, enquanto prática ilícita veiculada por algumas corporações, deve ser coibida nas esferas administrativa, civil e penal, conforme será demonstrado.

4.2 O enquadramento da maquiagem publicitária como publicidade enganosa

O sistema capitalista de produção aliado à globalização colocou à disposição dos consumidores diversos produtos e serviços antes sequer imagináveis. Mas não se pode olvidar que um dos principais fatores que despertou necessidades artificiais de compra relacionadas ao hedonismo, narcisismo e individualismo, foram as campanhas publicitárias.

A partir dos avanços tecnológicos e diversos estudos, os quais conseguiram detectar faixas etárias, interesses pessoais e profissionais de diversos nichos sociais e até analisar o sistema nervoso humano, foi possível que os fornecedores, atuando em nível mundial, elaborassem anúncios publicitários direcionados a cada público-alvo, o que potencializou seu alcance e, conseqüentemente, seus lucros.

A verdade é que a comunidade consome informação e publicidade a todo instante, seja na televisão, no rádio, em plataformas eletrônicas como *twitter*, *facebook* e *instagram*, *e-mails*, e a celeridade da circulação de informações também é uma característica peculiar do momento em que se vive. Essa movimentação informacional traz conteúdo, todavia, inegavelmente, cria e padroniza hábitos e comportamentos a partir dos mais variados, criativos e sedutores, anúncios publicitários.

É certo que o ordenamento pátrio não veda que aos fornecedores veiculem mensagens publicitárias, sendo facultado a estes, como decorrência do princípio constitucional da livre iniciativa³¹, o exercício de tal prática.

Em sentido distinto, há, em caráter excepcional, comandos legais que determinam a veiculação de anúncios publicitários, conforme se extrai do artigo 10, §1º do CDC³², em que o

³¹ Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa (BRASIL, 1988);

³² Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

fornecedor, ainda que consciente do perigo ou nocividade de um bem ou serviço, caso o coloque no mercado de consumo, deverá comunicar o fato de forma imediata às autoridades competentes, bem como aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

Desse modo, nota-se que, de forma geral, a publicidade é uma ferramenta que se encontra à disposição do fornecedor, desde que sejam observadas as regras e princípios aplicáveis, especialmente de acordo com as previsões do Código de Defesa do Consumidor.

Quanto ao tema, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), o qual tem por objetivo a regulamentação das normas aplicáveis à publicidade de bens e serviços, estabelecendo conceitos, vedações e penalidades a todos aqueles que veiculam publicidade com fins mercadológicos.

Dentre as várias abordagens feitas pelo CBAP, importante destacar a previsão quanto ao poder persuasivo da publicidade, conforme se extrai do art. 7º:

Artigo 7º. De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no País - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

Diante dessa breve exposição, para que melhor se entenda a maquiagem publicitária utilizada por alguns fornecedores e seus efeitos, é imperioso que se compreenda, primeiramente, o conceito de publicidade. Segundo Alves (2020a):

A publicidade pode ser definida como uma técnica de comunicação em massa, realizada mediante remuneração, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações que sejam benéficas para os anunciantes, geralmente para comercialização de produtos e serviços. Trata-se de instrumento de comunicação em massa que possui mais economia, velocidade e volume do que é conseguido quando se utilizam dos demais meios de comunicação (ALVES, 2020a, p. 133).

Ponte de Brito (2017, p. 108) destaca que a publicidade é uma modalidade de veiculação de ofertas que vem ganhando destaque no mercado de consumo e tem captado a atenção dos juristas uma vez que atinge uma quantidade irrestrita de potenciais consumidores, especialmente quando a prática se dá com o uso da *internet*.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários (BRASIL, 1990).

Não raras vezes, os termos publicidade e propaganda são utilizados de forma sinônima. Tal raciocínio não é tecnicamente acertado e, por tal razão, os termos serão corretamente distinguidos nesse estudo.

Ponte de Brito (2017, p. 109) explana que o termo publicidade tem sua origem remota no latim *publicus* e significa publicar, expor ao público, levar a todos ou tornar do conhecimento geral. A publicidade, ressalte-se, pode ser utilizada em diversas áreas do conhecimento, contudo, neste estudo, será restrita a publicidade relacionada ao consumo.

Em contrapartida, Brito (2017, p. 110) explica que a palavra propaganda, também de origem latina, foi traduzida em 1957 pelo Papa Clemente VIII, que tinha claro escopo de propagar o catolicismo pelo mundo. Assim, a propaganda está relacionada a propagação ou expansão de ideologias, teorias, princípios, o que pode ser constatado na origem da palavra, a qual foi criada com objetivo de divulgar e convencer à adoção de uma religião.

Ressalte-se que propaganda sequer faz parte do CBAP, conforme se extrai da redação do artigo 11: “As propagandas política e partidária não são capituladas nesse Código”.

Dessa forma, embora a publicidade e propaganda possam ser entendidas como técnicas de persuasão, a primeira, dentro do mercado de consumo, possui clara finalidade mercadológica, enquanto a segunda possui inegável viés ideológico. Logo, por se tratar de trabalho científico relacionado a maquiagem publicitária com fins de expansão do mercado de consumo, a terminologia propaganda não será pertinente.

A publicidade dentro do mercado de consumo, expressamente prevista no microsistema consumerista, é uma forma de comunicação ampla, já que contempla desde textos escritos ou falados, imagens, aromas e até sons, com caráter claramente econômico, cuja finalidade precípua é a divulgação em massa de bens e produtos ofertados no mercado. Para Marques (2016):

Preferimos entender como publicidade, no sistema do CDC, toda informação e comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado (MARQUES, 2016, p. 907).

Moraes (2009, p. 271) defende que a comunicação de massa é essencial para o desenvolvimento, já que leva ao conhecimento dos indivíduos os benefícios de determinados produtos que estão no mercado. Logo, a difusão da informação na forma de publicidade é benéfica a sociedade. Contudo, abusos e desvios publicitários devem ser repreendidos já que podem levar a situações extremamente prejudiciais aos consumidores.

Marques (2016) alerta ainda que, por se tratar de uma comunicação de massa, são devidos maiores cuidados, já que a massa se constitui de uma forma desorganizada e sem intercomunicação, o que agrava a vulnerabilidade dos consumidores, em clara diferença ao fornecedor, que possui ambas as características (organização e intercomunicação), além de domínio dos processos técnicos, financeiro e midiático para induzir ao consumo artificial.

Portanto, diante da incontestável relevância da publicidade na contemporaneidade, especialmente, no âmbito do direito do consumidor, necessário que se analise princípios e regras aplicáveis à atividade publicitária, especialmente, à maquiagem publicitária.

Com aplicação basilar, o princípio da identificação da publicidade enuncia que a comunicação publicitária deve ser clara, ostensiva, no sentido que, quando veiculada, o consumidor deve ligeiramente identificar que está diante de uma peça publicitária. No entendimento de Alves (2020a, p. 152): “Em outras palavras, o anúncio publicitário deve ser efetivado de maneira tal que o seu público-alvo tenha plena consciência da situação de estar sendo exposto a uma comunicação dessa natureza”.

O princípio em questão encontra-se previsto no artigo 36, *caput*, do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” e o artigo 28 do CBAP prevê: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Técnicas publicitárias baseadas em mensagem ocultas, como é o caso das subliminares, amparadas estrategicamente no *neuromarketing*, são ilícitas, já que camuflam uma publicidade por meio de artifícios impassíveis de detecção pelo consumidor, violando os artigos supramencionados.

Outro princípio de grande relevância é o da vinculação contratual da publicidade, o qual foi expressamente consagrado no artigo 30 do CDC e apresenta a seguinte redação:

Art. 30: Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

O princípio em comento ensina que o fornecedor-anunciante que veicula uma comunicação publicitária está vinculado, em seus exatos termos, ao cumprimento do anúncio. Se um estabelecimento, por exemplo, apresenta uma comunicação publicitária sobre um produto sustentável ou um serviço prestado por grupos sociais historicamente excluídos, o fornecedor é obrigado a garantir tudo o que foi ofertado, pois todas as características constantes

na comunicação publicitária devem ser obrigatoriamente observadas. Segundo Cláudia Lima Marques (2016):

No Brasil, com as mudanças introduzidas pelo CDC, a publicidade, quando suficientemente precisa, passa a ter efeitos jurídicos como oferta integrando futuro contrato. Isso significa que o fornecedor brasileiro deve prestar mais atenção nas informações que veicula, através de impressos, propaganda em rádio, jornais e televisão, porque estas já criam para ele um vínculo, que no sistema de CDC, será uma obrigação pré-contratual, obrigação de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e cumprir com seus deveres anexos de lealdade, informação e cuidado (...) (MARQUES, 2016, p. 848).

Note-se que o CDC regulamentou a publicidade no consumo de forma até então inexistente, já que o conteúdo da publicidade passa a integrar, automaticamente, as cláusulas contratuais caso aquela compra venha a ser efetivada. Portanto, o conteúdo publicitário é parte integrante do contrato, ainda que se trate de obrigações orais e não escritas. O conteúdo publicitário é vinculante.

O princípio em tela visa coibir justamente a fidelização ilegítima de clientes atraídos por anúncios publicitários que não correspondem a quantidade ou qualidade, por exemplo, do produto anunciado. As partes devem cumprir seus deveres mútuos, especialmente, os de lealdade, boa-fé e confiança.

Em relação à confiança, importante que se analise o artigo 23 do CBAP: “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. A confiança apresenta-se como aspecto de destaque em relação ao que é veiculado por meio de publicidades.

Para Zak (2012, p. 22-23) o nível de confiança em uma sociedade é o fator que determinará o seu progresso ou sua permanência na pobreza, já que parte da premissa da boa-fé entre as partes, em qualquer relação social. Assim, ressaltando a relevância da confiança: “Ser capaz de cumprir contratos, confiar no fato de que outros cumprirão o prometido e não vão trapacear ou roubar é um fator mais importante para o desenvolvimento econômico de um país do que a educação e acesso a recursos – ou que qualquer outra coisa (ZAK, 2012, p. 22-23)”.

Outro princípio de grande relevo quando o assunto é maquiagem publicitária, é o princípio da veracidade da publicidade, pois, além de ser expressamente previsto no artigo 31 do CDC, apresenta-se como clara decorrência da vedação da publicidade enganosa prevista no artigo 37 do referido diploma legal.

A veracidade preceitua que todas as informações relativas ao serviço, como preço, qualidade, quantidade, condições, prazos, dentre outros, devem ser condizentes com a realidade

do item que está sendo anunciado. Os consumidores, portanto, necessitam ter real conhecimento sobre todas as características do objeto ou serviço para que possa exercer seu direito de escolha, sem qualquer vício ou desvirtuamento de sua vontade.

Por fim, no âmbito da comunicação publicitária, o princípio da inversão do ônus da prova também ganha destaque e encontra-se previsto no artigo 38 do CDC: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Nota-se que na seara publicitária, o ônus da prova é automaticamente invertido por expressa determinação legal, desde que haja verossimilhança ou hipossuficiência. Alves (2020a, p. 162) explica que se a ação judicial for relativa à veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária, o *onus probandi* recai imediatamente, independentemente de decisão judicial, ao fornecedor-anunciante.

Ratificando o entendimento constante no CDC, o Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, o qual dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC - consagra em seu artigo 14, §3º: “O ônus da prova da veracidade (não-enganosidade) e da correção (não-abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Além dos princípios informativos supramencionados, os quais fazem parte do microsistema consumerista, é necessário enfrentar o conceito de maquiagem publicitária e seu enquadramento enquanto publicidade enganosa.

A maquiagem publicitária, reforça-se, é consubstanciada em campanhas publicitárias que transmitem informações falsas ou incompletas sobre determinados produtos e serviços com intuito de fidelizar indivíduos que priorizam o consumo identitário. Essa conduta empresarial, despida de transparência, é nociva por várias razões, incluindo o fato de que prestigia corporações empoderadas de discursos falaciosos em detrimento de outras que realmente se empenham em garantir bens de consumo em harmonia com o equilíbrio ambiental, com relações laborais saudáveis e ainda com a inclusão de grupos sociais historicamente alijados. Portanto, o processo decisório do consumidor, com base em falsas promessas empresariais, poderá causar danos, inclusive, aos fornecedores-anunciantes concorrentes.

Após análise da atuação da indústria cultural de massa, das técnicas de *neuromarketing*, a imersão do consumidor no mundo digital, a força da responsabilidade social corporativa e ainda, o agravamento da vulnerabilidade do consumidor, não se pode olvidar que a comunicação publicitária tem grande impacto no comportamento do consumidor que é a ela exposto.

Alves (2020a, p. 175) destaca que na publicidade enganosa os fornecedores-anunciantes utilizam táticas aptas a ludibriar e persuadir os consumidores a optarem pelo objeto do anúncio veiculado. Nesse sentido: “Considera-se uma atitude maculada, uma vez que, se não fosse enganado pela publicidade, o consumidor provavelmente não realizaria a referida ação (ALVES, 2020a, p. 175)”.

Dessa forma, percebe-se que a publicidade exerce uma grande influência comportamental, sendo capaz de afetar o consciente e o inconsciente do consumidor e, conseqüentemente, seus planos de vida e educação financeira. Por tal razão, a coibição da publicidade enganosa é necessária, inclusive, para que se promova a sanidade do mercado e o consumo utilitário, isto é, pautado nas necessidades fisiológicas do indivíduo.

Antes de adentrar nos impactos da publicidade enganosa, é valioso mencionar, conforme explana Alves (2020b, p. 116) que a configuração da relação jurídica de consumo ocorre com a presença cumulativa de seus elementos constitutivos: consumidor e fornecedor, produto e serviço, e destinação final, sendo tal vínculo regido primordialmente pelo CDC.

Neste particular, não se pode olvidar que a mera comunicação publicitária, conforme reforça Alves (2020b, p. 16), veiculada para fomentar o consumo de bens e serviços, já caracteriza relação consumerista por equiparação, nos termos do artigo 29 do CDC³³.

Assim, tão logo comprovada a relação jurídica de consumo, é imprescindível que se analise as modalidades de publicidade enganosa expressamente previstas no diploma consumerista.

Acerca da publicidade enganosa, por ação ou omissão, leia-se o artigo 37, §1º e §3º do CDC, que dispõe:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

³³ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (BRASIL, 1990).

Deve-se destacar na previsão legal em comento o fato de que, para ser enganosa, a publicidade deve induzir o consumidor a erro, isto é, trata-se de comunicação caracterizada por imprimir ao sujeito uma falsa percepção da realidade. Marques (2016, 909-910) ressalta que, para aferição da enganabilidade da publicidade, o parâmetro a ser levado em consideração seria um observador menos atento, pois esse consumidor representa uma parte não negligenciável dos consumidores.

Assim, caso a publicidade induza o consumidor a erro, seja por ação ou por omissão, em relação à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, resta configurada a publicidade enganosa.

Dessa forma, constata-se que uma informação vaga, sem maiores detalhamentos, pode camuflar uma obrigação do fornecedor que garante que sua corporação trabalha em observância a preceitos sociais e ambientais desejáveis. Quando essa maquiagem ocorre, revelam-se os casos de *greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*, dentre outras formas de maquiagem publicitária.

Segundo os ensinamentos de Alves (2020b, p. 114) *greenwashing* pode ser configurado na modalidade de publicidade enganosa por omissão quando uma corporação publiciza informações no sentido de que seus produtos não geram qualquer passivo ambiental ou, ainda, quando o sujeito se depara com um selo verde falso, situação que o induz a acreditar que aquelas mercadorias foram analisadas por um sistema de certificação correto.

No que tange à maquiagem azul e rosa, basta que se imagine uma empresa que se apresenta em suas campanhas publicitárias discursos, imagens, vídeos que exaltem a inclusão social de grupos excluídos e o respeito às relações laborais, mas que, na prática, têm seus nomes insculpidos em lista suja do trabalho escravo ou dentre o grupo de funcionários, não tem sequer algum que represente os transexuais, por exemplo.

Desse cenário, emergem os princípios, especialmente, da veracidade, da confiança e da vinculação contratual da publicidade, os quais vinculam a atividade publicitária do fornecedor-anunciante. Ademais, ressalte-se que não é necessária prova real da enganabilidade, uma vez que o dano em potencial já configura publicidade enganosa. Nas lições de Moraes (2009), depreende-se que não é necessário que o consumidor tenha sofrido algum tipo de dano individualizado, haja vista que o dano já pode ser vislumbrado sob a forma difusa logo que anúncio enganoso for publicizado.

Além do enquadramento da maquiagem publicitária enquanto publicidade enganosa, alguns estudiosos, como Meo (2019, p. 233), entendem que aquela também pode ser

caracterizada como publicidade abusiva, nos termos do artigo 37, *caput* e parágrafo segundo³⁴, do CDC (BRASIL, 1990), pois argumenta que a maquiagem verde pode incentivar condutas que prejudiquem, por exemplo, o meio ambiente, caracterizando-se, portanto, como publicidade abusiva. Sobre o caráter dúplice da maquiagem publicitária:

É por essa razão que se afirma que há um vício de informação na mensagem publicitária, porque ela induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial (publicidade abusiva) ou gera uma falsa expectativa sobre o desempenho do produto ou do serviço (publicidade enganosa); há assim um nítido abuso de confiança. Por causa disso é que se afirma que as mensagens ilícitas, antiéticas, enganosas, subliminares, dolosas, culposas, coercitivas, apelativas ou fraudulentas (simuladas) caracterizam um abuso do direito de livre expressão comercial (MEO, 2019, p. 235).

Para Alves (2020a, p. 187), a publicidade abusiva é marcada por um conjunto de fatores nefastos, já que agridem valores socialmente sedimentados. O Decreto Federal nº 2.181, de 20 de março de 1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor prevê, no artigo 14, §2º³⁵, que é abusiva, dentre outras formas, “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais, seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, ou que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade”.

O enquadramento da maquiagem publicitária enquanto publicidade abusiva revela-se como mais uma forma de proteger os consumidores que estão diariamente expostos às inovadoras e sofisticadas técnicas publicitárias propagadas nos dias atuais, ressaltando que a partir da interpretação literal do artigo 37, §2º, do CDC (BRASIL, 1990), depreende-se que o legislador não estabeleceu rol taxativo quando se referiu à publicidade abusiva. Portanto, a

³⁴ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

³⁵ Art. 14. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e de quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.

(...)

§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais, seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, ou que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade.

previsão de publicidade abusiva não constitui *numerus clausus*, o que, acertadamente, se consolida em mais uma garantia ao consumidor, cada vez mais vulnerável, nas relações de consumo.

Dessa forma, diante de dano, que pode ocorrer em abstrato ou concretamente à coletividade, proceder-se-á a análise da publicidade enquanto direito transindividual e suas diferentes formas de controle.

4.3 A tutela da publicidade como direito transindividual e as diferentes formas de controle

4.3.1 A tutela da publicidade e os interesses coletivos *lato sensu*

A maquiagem publicitária é publicidade enganosa expressamente prevista no CDC, que difunde, por canais publicitários, condutas éticas, morais e responsáveis que não se coadunam com as práticas empresariais de algumas corporações. Os consumidores, de forma indistinta e indeterminável, são ludibriados por sons, olfatos, imagens, mensagens e áudios que os fazem crer que a aquisição de determinados bens e serviços representam sua identidade no mercado de consumo, quando, na verdade, são verdadeiras vítimas de um avassalador sistema capitalista mercadológico, operado por máquinas e sujeitos gananciosos pela potencialização de recursos às custas do agravamento da vulnerabilidade dos consumidores.

Dessa forma, quando uma publicidade é lançada, em que pese não haver um prévio contrato formalmente celebrado entre as partes, a oferta e o conteúdo publicitários veiculados pela comunicação em massa já são tutelados pelo ordenamento jurídico pátrio por meio de controle pré-contratual.

Nessa esteira, ressalte-se que, tanto os órgãos administrativos que atuam na defesa do consumidor quanto o Poder Judiciário desempenham incontestável papel na proteção do consumidor que é exposto às publicidades enganosas, especialmente, à maquiagem publicitária. Portanto, consoante explica Alves (2020a, p. 295), no Brasil vigora o sistema misto de regulação da publicidade, uma vez que coexistem de maneira equilibrada organismos privados que exercem a função autorregulamentar, como é o caso do CONAR, e o Estado, que reprime e sanciona publicidades enganosas pelos órgãos do Poder Judiciário, PROCONs, Agências Reguladoras, Ministério Público, dentre outros. Dessa forma, percebe-se que o controle da publicidade pode ser feito administrativa e/ou judicialmente.

É importante notar que tais atuações, na esfera privada ou pública, jamais devem ocorrer de modo a censurar a comunicação publicitária, com respaldo constitucional nos artigos 5º, IX³⁶, e 220, *caput*³⁷, ambos da CF/88. É necessário que as atividades administrativa e judicial sejam efetivadas em atendimento aos ditames constitucionais e legais.

Qualquer forma de limitação aos anúncios publicitários deve respeitar a liberdade de atuação dos meios de comunicação social, não se podendo olvidar que a publicidade lícita exerce inegável papel na difusão de informações relevantes para o mercado de consumo, inclusive para dar conhecimento ao público sobre as práticas empresariais sustentáveis, inclusivas e aptas a reduzir as desigualdades socioeconômicas.

Nesse contexto, acerca da atuação de entidades privadas e públicas no combate de publicidade ilícitas, Alves (2020a, p. 291) explana que, ainda que haja necessidade da atuação do CONAR para que sejam realizadas fiscalizações e recebidas denúncias, atualmente o protagonista no controle da publicidade no ordenamento jurídico pátrio é o Poder Judiciário, principalmente, de maneira repressiva, razão pela qual aprofundar-se-á na tutela jurisdicional do consumidor.

Registre-se, de imediato, que o direito do consumidor no que tange, especialmente, à repreensão de publicidades enganosas, não está restrito à tutela individual, já que o ordenamento jurídico brasileiro contempla o microsistema processual coletivo, o qual ganha destaque na tutela do consumidor perante a maquiagem publicitária em razão do caráter essencialmente difuso do fenômeno publicitário. Afinal, a comunicação em massa expõe, em regra, uma indeterminação de sujeitos ou, no caso das publicidades com direcionamento baseado em algoritmos nos meios virtuais, grupos que compartilham experiências ou características iguais ou semelhantes.

É indiscutível a existência de litígios coletivos em um mundo globalizado, massificado e interligado por uma rede mundial de computadores. Contudo, sua tutela depende de previsão no ordenamento jurídico de cada país. Segundo Vitorelli (2018):

³⁶ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (BRASIL, 1988);

³⁷ Art. 220 A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição (BRASIL, 1988).

Se os litígios coletivos são necessários, o processo coletivo, por outro lado, é contingente. A existência de processos coletivos depende do ordenamento jurídico de cada país. Diversos países europeus não contam com sistemas processuais coletivos ou, quanto o têm, ele se limita a algumas áreas do Direito. Assim, por exemplo, tanto na Itália quanto na Espanha, a regulamentação do processo coletivo se limita, basicamente, a um dispositivo legal, vinculado apenas ao direito do consumidor. Na Itália, trata-se do art. 140-bis do Código de Consumo e, na Espanha, do art. 11 do Código de Processo Civil (VITORELLI, 2018, p. 150).

Nesse sentido, Vitorelli (2018, p. 152) ressalta que, embora o processo coletivo seja a forma mais adequada de prestar tutela jurisdicional para litígios coletivos, ele pode não ser a única ou não ser previsto no ordenamento jurídico de determinado país, o que não quer dizer que inexistam litígios coletivos, apenas demonstra que esses podem ser resolvidos pela via judicial ou não.

Felizmente, divergindo de outros países, o direito coletivo é uma realidade brasileira que significa inarredável benefício à sociedade, já que facilita o acesso à justiça consagrado no artigo 5º, XXXV da CF/88³⁸. Verbicaro (2019, p. 324) considera que o reconhecimento e aperfeiçoamento da tutela coletiva no direito processual brasileiro implica em um aumento da litigiosidade na sociedade, uma vez que ampliam os canais para proteção de sujeitos que, individualmente, não poderiam instrumentalizá-la na esfera judicial.

Nesse sentido, ao expandir as formas de acesso ao Poder Judiciário, fomenta-se o cumprimento voluntário da lei, desestimula-se condutas ilícitas que lesionem a generalidade de indivíduos, bem como possibilita a responsabilidade civil em massa. Outros benefícios que podem ser listados é a redução do volume de processos que tramitam em juízo, além de se evitar decisões contraditórias em processos individuais. As consequências positivas advindas das leis tuteladoras de direitos metaindividuais, portanto, são inúmeras.

Um grande marco na tutela dos direitos transindividuais é a Lei da Ação Civil Pública (Lei 7.347/85), que antecedeu a Constituição Federal e o CDC. Além desses, é necessário recordar outras leis que dispõem sobre o processo coletivo, como a Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943), a Lei da Ação Popular (Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965), Lei do Mandado de Segurança (Lei nº 12.016, de 7 de agosto de 2009), o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003), dentre outros.

³⁸ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito (BRASIL, 1988);

Em atenção à proteção do consumidor exposto à maquiagem publicitária, dentre as leis supramencionadas, as previsões constantes na LACP e no CDC, além de serem normas que se complementam, merecem apontamentos adicionais.

Quanto à previsão normativa dos interesses metaindividuais, importante salientar que a pioneira previsão se deu na LACP, que tutela o direito difuso, posteriormente alterada para incluir novas proteções. A redação atual do artigo 1º da LACP tutela as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao meio ambiente, ao consumidor, à honra e à dignidade de grupos raciais, étnicos ou religiosos, a qualquer outro interesse difuso ou coletivo, dentre outros. Nessa linha de raciocínio, o artigo 129, III, da CF/88, aponta como incumbência do *Parquet* “(...) promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos”.

Percebe-se, desde logo, a partir da interpretação dos dispositivos supramencionados, a primazia do Ministério Público na proteção dos direitos dos consumidores, já que detém previsão constitucional para ajuizar ação civil pública para preservar direitos e interesses difusos e coletivos, os quais estão expressamente previstos no artigo 1º, IV da LACP³⁹.

Quanto às três categorias de direito coletivo *lato sensu*, ressalte-se que os interesses difusos e coletivos foram expressamente previstos na LACP a partir das disposições do CDC, o qual os consagrou em seu 81, parágrafo único, e acresceu ainda os interesses ou direitos individuais homogêneos. Segundo Alves (2020a):

A Ação Civil Pública pode ser utilizada para tutelar os direitos coletivos em quaisquer de suas espécies (difusos, coletivos *stricto sensu*, ou individuais homogêneos). O que irá definir qual delas figurará como objeto da referida ação será o conteúdo e extensão do(s) pedido(s) e da causa de pedir formulados pelo autor, pois será exatamente a partir destas variáveis que os beneficiários atuais e potenciais da tutela requerida serão identificados (quando isso for possível). Assim deve ocorrer, pois como resultado de um mesmo fato podem se originar concomitantemente pretensões difusas, coletivas e individuais (ALVES, 2020a, p. 305-306).

³⁹ Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados:

(...)

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo (BRASIL, 1985).

De acordo com a categorização apresentada no artigo 81, parágrafo único, I, os interesses e direitos difusos são aqueles que possuem um elevado grau de transindivisibilidade, já que estão dispersos na coletividade, sendo inviável identificar seus titulares. Logo, tais interesses trazem à tona sujeitos indeterminados e, por conseguinte, não há como fracionar o bem jurídico tutelado.

Portanto, os interesses difusos são aqueles que atingem indistintamente a coletividade, raciocínio esse plenamente aplicável à maquiagem publicitária, conforme ensina Verbicaro (2019, p. 326), pois a proteção difusa se manifesta em diversas situações no âmbito consumerista, desde a oferta de publicidade, já que não é determinante o fato do indivíduo ser efetivamente prejudicado ou não.

De fato, a oferta constante nas publicidades atinge uma gama indeterminada e abstrata de sujeitos, afinal, como aferir quantas pessoas são faticamente prejudicadas? As vítimas de uma publicidade enganosa são indeterminadas/indetermináveis, o que ratifica o fato de dispensar que o consumidor seja efetivamente lesado. Basta que o anúncio publicitário seja disparado em mídias sociais, revistas, comerciais televisivos ou rádio, que o dano já está consumado e o prejuízo, emprestando a linguagem clássica utilizada no direito penal, é mero exaurimento.

Por sua vez, na tutela dos direitos difusos inexistente relação jurídica base entre a coletividade e o fornecedor-anunciante. Tal situação pode ser rapidamente vislumbrada na veiculação de uma publicidade enganosa, situação em que a sociedade é lesionada de forma geral, ainda que não haja qualquer contrato verbal ou escrito entre as partes. Contudo, a inexistência de pacto formal entre as partes não afasta a tutela do direito difuso, prevista nas normas aplicáveis, portanto existe uma proteção abstrata.

Verbicaro (2019, p. 326) ressalta que uma das principais características dos direitos difusos é a intensa litigiosidade, devido aos interesses antagônicos presentes na mesma relação jurídica, já que, no caso das publicidades enganosas, são impostas ao fornecedor obrigações de não veiculação de anúncios publicitários que violem as regras e princípios consumeristas, o que implica na limitação do exercício da atividade empresarial. Essa restrição poderá abalar a estrutura da corporação, já que demandará contratação de corpo jurídico, poderá implicar em uma demissão em massa, dentre outros efeitos.

Após tais explicações, conclui-se que “os interesses difusos são abstratos, indeterminados, indivisíveis e internamente litigiosos (VERBICARO, 2019, p. 334)”. Ressalte-se ainda que estes interesses estão consagrados no art. 81, parágrafo único do CDC:

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; (...) (BRASIL, 1990)

Além dos difusos, há ainda os direitos coletivos *stricto sensu* e os individuais homogêneos. Os primeiros estão previstos no artigo 81, parágrafo único, II, do CDC e, conforme salienta Moraes (2005, p. 155), à semelhança dos difusos, são transindividuais e indivisíveis, mas há determinação de pessoas, além de uma relação jurídica base entre as partes.

Em se tratando dos interesses individuais homogêneos, sua previsão reside no artigo 81, parágrafo único, III, do CDC. Verbicaro (2019, p. 327) destaca que constituem uma inovação do CDC que considerou como metaindividual um interesse que é essencialmente individual, ou seja, que pode ser questionado pela própria vítima. Entretanto, no microsistema processual, devido a muitas pessoas se depararem com o mesmo prejuízo, é recomendável a instrumentalização pela via coletiva. Portanto, diversos indivíduos, diante da mesma situação fática, poderão ajuizar uma ação isoladamente ou buscar coletivamente um dos legitimados extraordinários para o ajuizamento da demanda.

A análise de cada caso invocará singularmente ou conjuntamente a aplicação dos direitos difusos, coletivos *stricto sensu* ou individuais homogêneos.

Ultrapassados os aspectos conceituais dos direitos coletivos *lato sensu*, constata-se que o processo coletivo se materializa em técnica apresentada pelo ordenamento jurídico para possibilitar à sociedade a obtenção da tutela dos direitos materiais lesionados no âmbito dos litígios coletivos, uma vez que o sujeito, agindo de forma isolada, possivelmente não teria condições de demonstrar os danos coletivos suportados. Emerge então, outro aspecto de grande relevância no microsistema processual coletivo: a legitimidade extraordinária.

A defesa de interesses coletivos *lato sensu* é feita por representante definido pela legislação, o qual litiga em favor dos reais titulares do direito, conforme dispõe o artigo 82 do CDC⁴⁰ e artigo 5º da LACP⁴¹. Sobre a legitimidade no processo coletivo:

⁴⁰ Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear (BRASIL, 1990).

⁴¹ Art. 5º Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar:

I - o Ministério Público;

II - a Defensoria Pública;

A *Class action* é uma ação representativa (*representative action*), em que o autor representa em juízo o interesse dos demais membros (ausentes) do grupo. O representante do grupo propõe a ação coletiva em nome próprio e em nome de todos os demais que se enquadram em uma situação semelhante a sua (*to sue on behalf of himself and all others similar situated*) (GIDI, 2007, p. 242-243).

Portanto a legitimação extraordinária constante nas ações coletivas é um requisito para que os indivíduos sejam adequadamente representados em juízo e mostra-se essencial em diversas situações, destacando-se, dentre elas, a hipótese de violação de direito ou interesse difuso que carece de titular específico, já que as vítimas são indeterminadas/indetermináveis. Logo, torna-se nítido que a legitimidade extraordinária oferece segurança e efetividade, pois, caso não houvesse tal previsão, a proteção jurisdicional dos interesses difusos poderia ser comprometida.

No que diz respeito aos procedimentos aplicáveis à tutela coletiva, o artigo 21 da LACP preconiza: “Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor”. Logo, a LACP e o CDC complementam-se e fortalecem a regulamentação da tutela coletiva.

As três modalidades de interesse coletivo são de grande relevância para o acesso à justiça, celeridade processual e harmonização das decisões judiciais, sendo válido destacar que a tutela jurisdicional do consumidor deve ocorrer de forma específica, ou seja, apesar da classificação teórica tripartite, é o caso concreto que definirá a espécie de direito tutelado, com amparo no tipo de pretensão material e tutela jurisdicional requerida.

Independentemente da espécie de direito coletivo *lato sensu*, na hipótese de maquiagem publicitária é necessário analisar as formas de controle pré-contratual da oferta por meio de obrigações de fazer e não fazer, as quais podem ser cumuladas com dano moral coletivo.

III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

IV - a autarquia, empresa pública, fundação ou sociedade de economia mista; (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

V - a associação que, concomitantemente: (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007).

a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil; (Incluído pela Lei nº 11.448, de 2007) (BRASIL, 1985).

b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

4.3.2 A maquiagem publicitária, as obrigações de fazer e não fazer e o dano moral coletivo

O artigo 83 do CDC estipula: “Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela (BRASIL, 1990). Logo, são aceitas todas as espécies de ações aptas a concretizar a proteção material constante no CDC. Tal dispositivo revela preocupação com o consumidor, já que autoriza a utilização de quaisquer das ações previstas no Código de Processo Civil que tenham o condão de propiciar tutela apropriada e eficaz ao caso concreto.

Nesse particular, a determinação legal é ampla para contemplar o caráter instrumental do processo, já que o CDC amplia os meios de acesso ao Poder Judiciário por meio de diferentes medidas, tal como a imposição de obrigações de fazer e não fazer culminada com indenizações, conforme se demonstrará neste tópico.

O artigo 84, do CDC, aborda sobre o cumprimento da obrigação de fazer e não fazer: “Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento” (BRASIL, 1990).

A partir da leitura do comando legal supramencionado, percebe-se que, além da previsão expressa sobre as obrigações de fazer e não fazer, o CDC determina que o magistrado conceda, inclusive, medidas de urgência que assegurem o cumprimento da decisão.

Dessa forma, caso o juiz tenha que enfrentar a divulgação de publicidade ilícita em sede de ação coletiva proposta por legitimado extraordinário, poderá impor multa cominatória, também conhecidas como *astreinte*; determinar a retirada do bem ou serviço da circulação de mercado, caso afete a saúde e a segurança do consumidor; exigir o cumprimento de cláusulas contratuais e do inteiro conteúdo publicitário, já que a vinculação dos termos da oferta e da publicidade prescinde de contrato escrito ou oral. Não se pode olvidar que o conteúdo publicitário é vinculante ao fornecedor-anunciante.

Verbicaro (2019, p. 383) registra que o direito processual brasileiro inovou, por meio do CDC, quando introduziu nas obrigações específicas de fazer e não fazer a natureza sincrética do provimento jurisdicional, o que se mostrou estratégico para a proteção de grande parte dos direitos básicos dos consumidores plasmados no artigo 6º do CDC. Em outras palavras, a mesma decisão judicial concentra a análise legal do direito do consumidor e, simultaneamente, assegura providências autoexecutórias que garantem o cumprimento efetivo da decisão judicial.

Tal entendimento é extraído dos parágrafos terceiro, quarto e quinto do artigo 84 do CDC⁴², sendo prevista no parágrafo terceiro a faculdade ao magistrado de conceder tutela liminarmente; o parágrafo quarto, por sua vez, permite ao juiz a imposição de multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor; por fim, o parágrafo quinto assegura ao juiz a fixação de medidas como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra e impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Dessa forma, Alves (2020a, p. 299) destaca que, quando uma demanda judicial envolve publicidade ilícita, como é caso das publicidades enganosas, a tutela do consumidor se consolida de maneira dúplice, pois pode atuar de forma preventiva, considerando os danos que poderiam se efetivar futuramente no mercado de consumo em virtude do poder persuasivo das publicidades, bem como apresenta um viés repressivo, haja vista que sanciona o responsável pelo dano, que pode ser efetivo ou não, decorrente da mera veiculação da peça publicitária.

Acertadamente e diante de seu evidente caráter vanguardista, o CDC colocou à disposição do magistrado diversas ferramentas jurídicas aptas a dissuadir condutas ilícitas praticadas por parte dos fornecedores e garantir o efetivo cumprimento da decisão judicial.

Além da previsão acerca do cumprimento das obrigações de fazer e não fazer aplicáveis as publicidades ilícitas, expressas nos artigos 84 do CDC e 3º da LACP⁴³, importante destacar que o mencionado dispositivo da LACP também prevê como objeto da ação civil pública a condenação em dinheiro, o que respalda o pedido de indenização por dano moral coletivo.

Nessa esteira, O CDC, por sua vez, consagra, no art. 6.º, dispositivo que enumera os direitos básicos do consumidor, destacando-se o inciso VI e VII, *verbis*: "VI - a efetiva proteção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (...) VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos."

⁴² Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

(...)

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial (BRASIL, 1990).

⁴³ Art. 3º A ação civil poderá ter por objeto a condenação em dinheiro ou o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer (BRASIL, 1985).

Novamente, nota-se o efeito integrativo entre a LACP e CDC, os quais somam-se para possibilitar mais uma forma repressiva imposta aos violadores dos comandos éticos, legais, morais e inclusivos que norteiam a elaboração e veiculação de publicidades. A condenação por dano moral coletivo exsurge desse contexto.

Para Bessa (2006, p. 80), a natureza do dano moral coletivo é de difícil determinação, uma vez que a apreensão adequada do dano moral coletivo requer análise funcional do instituto, o qual é multifacetado, ora direcionando-se para os elementos e noções de responsabilidade civil nas relações privadas, ora aproximando-se da perspectiva penal, especialmente no que tange à sua função.

Outro aspecto relevante é que o dano moral coletivo não se confunde com o dano moral. O dano moral coletivo está relacionado à violação de valores sociais ou condutas que interfiram negativamente em questões de interesse público ou social, ou seja, são lesões a bens extrapatrimoniais com repercussão à coletividade, enquanto o dano moral, típico das relações privadas individuais, está associado a dor, abalo, humilhação experimentada por alguém em um contexto de ilicitude. Segundo Bessa (2006):

A correta compreensão de *dano moral coletivo* não se deve vincular, como já se destacou, a todos elementos e racionalidade próprios da responsabilidade civil nas relações privadas individuais. Na verdade, o objetivo de se prever, ao lado da possibilidade de indenização pelos danos materiais, a condenação por dano moral coletivo só encontra justificativa pela relevância social e interesse público inexoravelmente associados à proteção e tutela dos direitos metaindividuais (BESSA, 2006, p. 88).

A 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça – STJ - também já se manifestou quanto à conceituação do dano moral coletivo:

O dano moral coletivo, assim entendido o que é transindividual e atinge uma classe específica ou não de pessoas, é passível de comprovação pela presença de prejuízo à imagem e à moral coletiva dos indivíduos enquanto síntese das individualidades percebidas como segmento, derivado de uma mesma relação jurídica-base. O dano extrapatrimonial coletivo prescinde de comprovação de dor, sofrimento e de abalo psicológico, suscetíveis de apreciação na esfera do indivíduo. (Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.057.274/RS - 2ª Turma. Relatora: Ministra Eliana Calmon. Brasília. Julgamento em: 10 de dez. de 2009).

Portanto, é possível que o legitimado extraordinário, ao deparar com uma publicidade ilícita com grande potencial lesivo, poderá exigir que o fornecedor-anunciante, além de retirá-

la de circulação, efetue pagamento de dano moral coletivo como forma de compensação pelos prejuízos gerados, já que, muitas vezes, será inviável que se atinja o *status quo ante*.

Em se tratando de direitos difusos e coletivos *stricto sensu*, a condenação por dano moral coletivo é justificada pela necessidade de preservação do interesse social e da proteção do consumidor, especialmente diante da enganosidade camuflada em algumas publicidades. Logo, o dano moral coletivo confere eficácia à tutela de tais interesses metaindividuais.

Bessa (2006, p. 97) esclarece que a condenação por dano moral coletivo se limita, portanto, às categorias de direitos difusos e coletivos *stricto sensu*, haja vista que, a partir da leitura do art. 91 do CDC⁴⁴, compreende-se que a tutela de direito individual homogêneo concerne a um único fato gerador vinculado a diversas pretensões indenizatórias singulares, portanto, na hipótese de condenação por dano moral, as vítimas se habilitarão no processo individualmente.

Corroborando esta lição, em dezembro de 2020, a 4ª Turma do STJ, ao julgar recurso especial interposto pelo Ministério Público do Rio de Janeiro (MPRJ), entendeu que a violação de direitos individuais homogêneos, reconhecida em ação civil pública, não é causa para a indenização por dano moral coletivo. Confira-se (grifos nossos):

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. IMPOSSIBILIDADE.

1. O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral. Precedentes. (...) 3. O dano moral coletivo é essencialmente transindividual, de natureza coletiva típica, tendo como destinação os interesses difusos e coletivos, não se compatibilizando com a tutela de direitos individuais homogêneos. 4. A condenação em danos morais coletivos tem natureza eminentemente sancionatória, com parcela pecuniária arbitrada em prol de um fundo criado pelo art. 13 da LACP - fluid recovery - , ao passo que os danos morais individuais homogêneos, em que os valores destinam-se às vítimas, buscam uma condenação genérica, seguindo para posterior liquidação prevista nos arts. 97 a 100 do CDC. 5. Recurso especial a que se nega provimento (Superior Tribunal de Justiça. REsp 1610821/RJ. 4ª Turma. Relator: Luis Felipe Salomão. Julgamento em: 15 de dez de 2020).

⁴⁴ Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, a 4ª Turma do STJ, conforme se depreende do julgado supramencionado, ratifica que o dano moral coletivo é incompatível com a tutela direitos individuais homogêneos, por ser essencialmente transindividual, de natureza coletiva típica, logo, quando há o reconhecimento de interesses difusos e coletivos *stricto sensu*, é cabível condenação em pagamento em dinheiro, a título punitivo, que será revertido para fundo estadual ou federal, consoante fixado no artigo 13 da LACP, *in verbis*:

Art. 13. Havendo condenação em dinheiro, a indenização pelo dano causado reverterá a um fundo gerido por um Conselho Federal ou por Conselhos Estaduais de que participarão necessariamente o Ministério Público e representantes da comunidade, sendo seus recursos destinados à reconstituição dos bens lesados (BRASIL, 1985).

Assim, o resultado da indenização por dano moral coletivo não é direcionado ao legitimado extraordinário, sendo revertido, ainda que indiretamente, em favor daqueles que tiveram seus direitos violados.

O conceito de dano moral coletivo reveste-se de causa nobre já que foi criado com caráter punitivo, isto é, basicamente para reprimir a conduta dos agentes que ofendem direitos coletivos *stricto sensu* e difusos. Além do caráter sancionatório, este instituto também visa a prevenção de futuras ofensas aos direitos transindividuais, considerando, especialmente, seu caráter extrapatrimonial e inerente relevância social.

A valorosa lição que o dano moral coletivo ensina é que os fornecedores devem observar os preceitos da responsabilidade social corporativa, tais como confiança, boa-fé, honestidade, lealdade e veracidade, de modo a incorporá-los em suas políticas empresariais. Aqueles que descumprirem seus deveres éticos e legais, além de estarem sujeitos às obrigações de fazer e não fazer, também poderão sofrer sanção pecuniária.

Importante registrar que o dano moral coletivo, à semelhança, neste aspecto, do dano moral individual recorrente, deve ser quantificado de forma a garantir o seu caráter sancionador, abandonando os clichês “mero aborrecimento” ou “indústria do dano moral”. O Poder Judiciário deve prestigiar os institutos de proteção do consumidor reconhecidos em lei, cumprindo o seu papel perante a sociedade. Confira-se:

Em outras palavras, nada mais se espera de que o Judiciário cumpra seu papel social e de força dissuasória em relação às práticas abusivas e reconheça um valor indenizatório compatível com a gravidade da conduta ilícita do fornecedor, de acordo com a referência principiológica da ampla e efetiva reparação dos danos (...) (VERBICARO; SILVA; LEAL, 2017, p. 86-87).

Assim, a indenização por dano moral coletivo deve guardar valor compatível com o prejuízo perpetrado pelos fornecedores, de modo a cumprir seu dever reparatório, em outras palavras, a reparação deve ater-se a: prevenir novas condutas antissociais (função dissuasória); sancionar o comportamento ilícito (função sancionatório-pedagógica) e, por fim; reverter, em favor da comunidade, o eventual proveito econômico obtido pelo ofensor (função compensatória indireta). Este é o entendimento da 4ª Turma do STJ, conforme se depreende do julgado abaixo (grifos nossos):

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO. ALIENAÇÃO DE TERRENOS A CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM LOTEAMENTO IRREGULAR.

PUBLICIDADE ENGANOSA. ORDENAMENTO URBANÍSTICO E DEFESA DO MEIO AMBIENTE ECOLOGICAMENTE EQUILIBRADO. CONCEPÇÃO OBJETIVA DO DANO EXTRAPATRIMONIAL TRANSINDIVIDUAL.

1. O dano moral coletivo caracteriza-se pela prática de conduta antijurídica que, de forma absolutamente injusta e intolerável, viola valores éticos essenciais da sociedade, implicando um dever de reparação, que tem por finalidade prevenir novas condutas antissociais (função dissuasória), punir o comportamento ilícito (função sancionatório-pedagógica) e reverter, em favor da comunidade, o eventual proveito patrimonial obtido pelo ofensor (função compensatória indireta). (...) (Superior Tribunal de Justiça. REsp 1539056/MG. 4ª Turma. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, Brasília, Julgamento em: 06 de abr. de 2021).

É necessário, ainda, ressaltar que a lógica de custo-benefício não deve prevalecer, ou seja, alguns fornecedores calculam que o dano causado aos consumidores é menos custoso do que o respeito ao rigor da legislação. Esse pensamento não pode ser tolerado, em qualquer hipótese.

Outrossim, feita a análise das obrigações de fazer e não fazer, assim como na condenação por dano moral coletivo, é necessário que se analise a responsabilidade civil dos fornecedores na hipótese de comunicação em massa de publicidades ilícitas no mercado de consumo.

4.4 A responsabilidade civil dos fornecedores que veiculam publicidade ilícitas nas relações de consumo

Após o enquadramento da maquiagem publicitária enquanto publicidade enganosa e demonstração de que o dano causado pode atingir uma quantidade expressiva e abstrata de consumidores, é necessário que se analise as responsabilidades decorrentes dessas práticas publicitárias enganosas.

A publicidade ilícita pode gerar penalidades nos âmbitos administrativo, civil e penal, de forma cumulativa, já que cada esfera possui suas peculiaridades. A intenção é que as peças publicitárias jamais contrariem princípios e regras decorrentes do ordenamento jurídico pátrio, especialmente, do microsistema consumerista brasileiro.

A tutela jurídica da publicidade é essencial já que, por vezes, é utilizada como instrumento de manipulação e dominação, conforme se extrai do entendimento de Mazon (2011):

Diante desse fenômeno, instrumento de dominação e manipulação de comportamento em massa, e dada sua importância para o mercado consumidor, surge o interesse jurídico pelo tema, pois é imprescindível a delimitação e controle de seus poderes, regulamentando sua prática e utilização e assim protegendo a parte mais vulnerável da relação comercial, o consumidor (MAZON, 2011, p. 226).

É notório que na atividade publicitária contemporânea não predomina o caráter informativo do bem ou serviço, mas o poder de sedução, assédio e manipulação exercido por alguns fornecedores. Logo, esse poderoso instrumento, utilizados em lojas físicas e em plataformas digitais, necessita ser detalhadamente regulamentado.

A veiculação de anúncio publicitário ilícito expõe uma coletividade indeterminada de consumidores, configurando um fenômeno coletivo. Dessa forma, verifica-se que o equilíbrio jurídico-econômico almejado nas relações de consumo é drasticamente ceifado e a vulnerabilidade dos consumidores é agravada, razão pela qual, publicidades enganosas devem ser reprimidas nos âmbitos administrativo, civil e penal, de forma célere e eficaz pelas autoridades competentes.

Assim sendo, serão analisadas cada uma das responsabilidades supramencionadas.

4.4.1 Responsabilidade administrativa e civil

No âmbito administrativo, é salutar a atuação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), o qual está vinculado à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) do Ministério da Justiça e da Segurança Pública. Com amparo no artigo 106 do CDC, o DPDC é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, estando, dentre suas atribuições: “planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor” e “incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos

órgãos públicos estaduais e municipais”, competências previstas nos incisos I e IX, respectivamente do artigo mencionado.

Portanto, esse organismo deve auxiliar na proteção do consumidor, inclusive, esclarecendo sobre a atuação dos PROCONs, por exemplo, além de fomentar sua municipalização, de modo que o acesso da coletividade a tais entidades de defesa do consumidor seja mais célere e eficaz.

Em relação aos PROCONs, importante esclarecer que podem ser estaduais ou municipais e atuam, primordialmente, por meio das sanções administrativas previstas no artigo 56 do CDC:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Dentre as sanções passíveis de aplicação, encontra-se a multa que, por diversas vezes, é questionada judicialmente. Nesse sentido, no julgamento do RESP nº 1.802.787/SP, de Relatoria do Ministro Herman Benjamin, a 2ª Turma do STJ entendeu que a multa aplicada pelo PROCON/SP, devido à veiculação de publicidade enganosa por omissão na *internet* deveria ser mantida, oportunidade em que se ressaltou que a publicidade ilícita, independentemente do número de consumidores atingidos ou da desistência da compra de determinado bem ou serviço, não afasta a aplicação das sanções cabíveis, já que o risco e a potencialidade do dano são combatidos. Confira-se:

Trata-se, portanto, de juízo de valor que leva em conta o risco ou potencialidade de dano, não o dano em si, este considerado apenas como agravante da conduta ilícita. Donde irrelevante quer o número ou mesmo a existência de reclamantes, quer eventual desistência do consumidor em realizar o negócio de consumo, já que dos órgãos de implementação – administrativos e judiciais – se espera atitude preventiva e não unicamente reativa. Sem falar que fornecedores apostam precisamente na inação dos consumidores, fenômeno resultante de timidez invencível ou de conhecidas

dificuldades de protesto e exercício de direitos. Assim, a lesão na oferta enganosa ou abusiva traz, juridicamente falando, conotação abstrata, em regra de caráter coletivo e apenas circunstancialmente também com repercussões individuais (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.802.787/SP - 2ª Turma. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília. Julgamento em: 8 de out. de 2019).

Este *leading case*, além de apresentar uma valorosa lição sobre a publicidade enganosa nas plataformas eletrônicas, também enfatiza o dever de informação dos fornecedores, ressaltando que eventuais esclarecimentos posteriores ou complementares desconectados do conteúdo principal da oferta não exoneram ou mitigam a enganosidade ou abusividade da campanha publicitária.

Portanto, o julgado explana que tais condutas violam os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança no ato de prestar informação fracionada, já que, no caso em comento o fornecedor anunciou a redução do valor de um de seus principais produtos, a coxinha Habib's, porém, não esclareceu quais seriam as unidades participantes, o que fez com que o consumidor considerasse que todas unidades da franquía contavam com o valor reduzido do produto alimentício, induzindo-o a erro.

Tal situação compele o consumidor à tarefa impossível de unir pedaços informativos esparramados em mídias sociais, *folders*, revistas e em momentos diferentes, o que exigiria um comportamento do consumidor equiparado à figura do detetive Sherlock Holmes, conforme se extrai do trecho abaixo colacionado:

Em rigor, cada ato de informação é analisado e julgado em relação a si mesmo, pois absurdo esperar que, para cada produto ou serviço oferecido, o consumidor se comporte como Sherlock Holmes improvisado e despreparado à busca daquilo que, por dever ope legis inafastável, incumbe somente ao fornecedor”. Seria transformar o destinatário-protegido, à sua revelia, em protagonista do discurso mercadológico do fornecedor, atribuindo e transferindo ao consumidor missão inexecutável de vasculhar o universo inescrutável dos meios de comunicação, invertendo tanto o ônus do dever legal como a *ratio* e o âmago do próprio microsistema consumerista (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.802.787 - 2.ª Turma. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, 8 de outubro de 2019).

A 2ª Turma do STJ, por unanimidade, negou provimento ao recurso, e a multa, na importância de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), foi mantida. Diante da decisão judicial em comento, nota-se a relevância da atuação dos PROCONS e a efetividade das sanções administrativas aplicáveis.

Neste particular, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC alerta que, na hipótese do consumidor se deparar com uma publicidade enganosa, especialmente, uma “mentira verde”, poderá optar por três caminhos: realizar uma denúncia em um PROCON estadual ou municipal; acessar Consumidor.gov.br, que é um serviço público para solução de conflitos de consumo, que permite um diálogo entre consumidores e a instituição; e, ainda, registrar sua reclamação perante o CONAR⁴⁵.

Alves (2020a, p. 263) ressalta que, além da atuação dos PROCONs, deve-se observar os papéis desempenhados pelo Ministério Público, especialmente, no que tange aos Termos de Ajustamento de Conduta (TAC), frequentemente assinados pelos fornecedores para que adêquem seus comportamentos às previsões legais atinentes ao mercado de consumo, bem como à atuação das agências reguladoras, que detém poderes fiscalizatório e sancionatório.

Ultrapassada esta abordagem sobre a atuação administrativa, importante registrar que, no âmbito civil, a apuração da responsabilidade poderá ser feita nos Juizados Especiais Cíveis, desde que a causa não ultrapasse 40 salários-mínimos conforme previsto no artigo 3º, I da Lei 9.099/1995 ou na justiça comum, cabendo condenações pecuniárias e obrigações de fazer ou não fazer, a depender do caso concreto.

Feitos esses apontamentos, esclarece-se que se optou pela análise conjunta das responsabilidades civil e administrativa devido a ambas possuírem os mesmos fundamentos para sua configuração, por estarem amparadas na responsabilidade objetiva, conforme será demonstrado neste tópico.

A responsabilidade decorre do descumprimento de alguma obrigação, que pode ser contratual ou extracontratual, conforme explana Venosa (2010, p. 2): “O estudo da responsabilidade civil é parte integrante do direito obrigacional, sendo a reparação dos danos algo sucessivo à transgressão de uma obrigação, dever jurídico ou direito”.

Nesse sentido, o Código Civil conceitua ato ilícito em seu artigo 186: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, imprudência ou imperícia, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito (BRASIL, 2002)”.

Giro outro, ressalte-se que a responsabilidade civil positivada no Código Civil poderá ser analisada por duas vertentes: contratual, que decorre de pacto prévio celebrado entre as partes, ou extracontratual, também denominada de aquiliana, que ocorre quando o agente viola voluntariamente dever ou obrigação legal, cabendo indenização em ambos os casos.

⁴⁵ Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/cobre-empresas> . Acesso em: 16 de jun. 2021.

Nesse ponto, registre-se que a responsabilidade decorrente do direito obrigacional pode ser analisada por duas óticas: subjetiva ou objetiva. Sobre a temática, Bernardes e Silva (2021, p. 43) explanam que para distinguir a responsabilidade objetiva e subjetiva, é imprescindível que se analise o conceito de culpa. Os autores explanam que a culpa surge no direito civil quando a parte responsável pelo cumprimento de uma obrigação age com imprudência e não observa os cuidados para evitar o dano. Na culpa, portanto, retira-se elemento intencional, o que a difere imediatamente do conceito de dolo.

A análise da culpa no Código Civil pode ser extraída da redação do artigo 186, especialmente, nos trechos “negligência ou imprudência” e caracteriza-se como ato ilícito subjetivo passível de indenização, nos termos do art. 927 do referido Código. Acerca da responsabilidade subjetiva, Cavalieri Filho (2003) explica:

Essa responsabilidade só vai se configurar quando houver conduta culposa,nexo causal e dano, com aquela complexidade toda de ficar provada a culpa, como violação ao dever de cuidado. Cláusula geral, aberta, que sempre exigirá um juízo de valor, porque em cada caso teremos que ver se houve previsibilidade, se houve um comportamento adequado etc (CAVALIERI FILHO, 2003, p. 73).

Em sentido distinto, a responsabilidade civil objetiva, ampara-se em outro raciocínio. Venosa (2010, p. 10) ressalta, que a responsabilidade objetiva analisa a teoria do risco criado, levando em consideração a potencialidade de ocasionar danos, a partir da atividade ou conduta do agente, que resulta por si só na exposição de perigo. Portanto, neste instituto a comprovação de culpa *stricto sensu* e dolo é despicienda.

Feita esta breve análise, é importante destacar que nas relações de consumo, diante do mandamento constitucional insculpido no art. 5º, XXXII da Constituição Federal, foi criado o Código de Defesa ao Consumidor. A legislação consumerista, atenta às especificidades e assimetrias que assolam as relações de consumo, consolidou uma estrutura jurídica multidisciplinar, sempre vanguardista, consolidando princípios e regras adequadas à proteção da parte enfraquecida: o consumidor.

Dentre os regramentos previstos no CDC, é contemplada, de maneira geral, a responsabilidade civil do fornecedor, a qual independe da demonstração de dolo ou culpa *stricto sensu*, caracterizando-se, portanto, como objetiva. Nas palavras de Cavalieri Filho (2003, p. 71): “O Código do Consumidor deu uma guinada de 180 graus: retirou dos ombros do consumidor os riscos do consumo, e os transferiu para o fornecedor, atribuindo, a este, responsabilidade objetiva”.

A referida responsabilidade objetiva, conforme de depreende do artigo 14 do CDC⁴⁶ é pacificamente aplicada nos casos de comunicação publicitária. Confirma-se sobre o ponto: “Desse modo, não se exige a aferição das intenções do fornecedor-anunciante ao veicular, por exemplo, uma publicidade enganosa ou abusiva, pois, de uma forma ou de outra, esse tipo de comunicação publicitária será considerada ilícita” (ALVES, 2020a, p. 264).

Desta forma, a mera veiculação de publicidade ilícita para atrair e fidelizar determinados nichos de consumidores nas hipóteses de *greenwashing*, *bluwashing* ou *pinkwashing*, já configura dano imediato à coletividade passível de indenização.

A responsabilidade objetiva nas relações de consumo prestigia o dever de segurança do consumidor, sua saúde física e mental e, inclusive financeira, já que a publicidade enganosa tem a plena capacidade de captar a atenção dos consumidores, afetar seu psicológico e planos de vida e, ainda, atingir seu patrimônio, o qual será degradado a partir do consumo frenético fomentado pela indústria cultural de massa pelos mais variados veículos de comunicação.

A publicidade ilícita gera indubitável prejuízo ao consumidor, seja no âmbito individual, seja no âmbito coletivo. Ressalte-se que, para caracterização da responsabilidade objetiva no âmbito das relações de consumo, é necessário que, de forma cumulativa, esteja caracterizado a conduta, o nexo causal e o dano a uma coletividade abstrata, não havendo qualquer espaço para discussão acerca da intenção do fornecedor quando propagou a mensagem ilícita. Ponte de Brito (2017) elucida:

Assim, basta a veiculação de comunicação publicitária ilícita e causação de dano para que se configure a responsabilidade civil. Não é relevante, por conseguinte, a investigação da boa ou má-fé do anunciante, muito menos de sua intenção em querer enganar os consumidores ou desrespeitar valores fundamentais do ordenamento pátrio (PONTE DE BRITO, 2017, p. 221).

Assim, a análise da responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo leva em consideração a potencialidade lesiva da publicidade, isto é, os efeitos nefastos advindos daquela comunicação ilícita. Por tal razão, vislumbra-se que o CDC adotou o critério finalístico, já que o dever de indenizar emerge da veiculação de maquiagem publicitária, ainda que o consumidor não adquira efetivamente o bem ou serviço.

Todavia, os impactos da maquiagem publicitária não são restritos à seara administrativa e civil, sendo necessária a análise da responsabilidade penal do fornecedor-anunciante.

⁴⁶ “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990)”.

4.4.2 Responsabilidade penal

A informação foi erigida como um dos principais pilares do Código de Defesa do Consumidor, já que é essencial para a escolha do consumidor. Ademais, é por meio do arcabouço informacional que o sujeito pode analisar a qualidade, quantidade, origem, funcionalidades do produto ou serviço. Todavia, sob outra ótica, essas informações também podem travestir-se de outras características, como a dubiedade, contradição, vagueza e falsidade.

Nesse contexto, a enganosidade de uma publicidade consegue viciar a decisão de um consumidor, seja por afetar seu consciente e/ou inconsciente, a depender do caso. Nas hipóteses de publicidade enganosa, constata-se que se o agente tivesse conhecimento pleno sobre o item, provavelmente não o teria adquirido, mas o fez, devido ao assédio de consumo perpetrado pela indústria cultural de massa, a qual utiliza, por vezes, comunicações publicitárias ilícitas para cativar os sentimentos e interesses da coletividade.

Sobre esta questão, Benjamin adverte que as desconformidades da publicidade são subjetivamente multiofensivas, porque são instrumentos de atuação coletiva: “Atinge-se sempre a totalidade do mercado, mesmo quando o prejuízo material e direto atinge uma só pessoa. Ou seja, inexistente, nesse campo, ofensa a uma vítima só (1992, p. 98).

A publicidade enganosa, além da responsabilidade civil e administrativa, também gera responsabilidade na esfera criminal, contudo, do ponto de vista prático, acerca dos crimes de consumo, muitos são marcados pela impunidade, para Benjamin (1992):

A certeza de impunidade dos crimes de consumo representa um grande incentivo à manutenção das práticas irregulares e até à sua generalização no mercado. Ao criminoso econômico não interessa ou não é conveniente a violação da norma com a prática de crimes tradicionalmente considerados "bárbaros" ou "de grande poder ofensivo", como, p. ex., o homicídio. Ao contrário, o infrator econômico prefere atentar contra a ordem pública através dos chamados "crimes do colarinho branco", praticando-os aos milhares, convicto de que nada lhe acontecerá (BENJAMIN, 1992, p. 94).

Depreende-se que, para o autor de crimes contra a ordem socioeconômica, a proliferação de publicidades enganosas, enquanto práticas mercadológicas nefastas à saúde do mercado, garante vultosos lucros para o violador, impingindo grande estímulo econômico à continuidade delitiva e o fomento à prática criminosa por outras grandes corporações que atuam em lojas físicas ou plataformas eletrônicas. Portanto, os fornecedores que distorcem a informação, auferem suntuosos lucros às custas dos concorrentes e da coletividade de consumidores.

Nesse contexto, Alves (2020a, p. 273) assevera que a criminalização de condutas publicitárias foi instituída com escopo de inibir a publicidade prejudicial ao sistema econômico, às relações de consumo e ao próprio consumidor, que possui direito a informação de acordo com os direitos consagrados no ordenamento jurídico pátrio. A publicidade, por incontáveis anos, tem sido aliada as práticas mercadológicas fomentadores do consumo artificializado. Logo, a tipificação do crime de publicidade enganosa representa uma garantia à saúde mental e física do cidadão, além de prestigiar o direito à informação correta, clara e adequada.

Não se pode olvidar que, por diversas vezes, a publicidade é o único canal que conecta fornecedor e consumidor, sendo imprescindível que a informação atenda o princípio da veracidade constante no artigo 6º, III do CDC.

Ante a relevância dos direitos dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor, no Título II estatui sobre as infrações penais, com claro enquadramento da publicidade enganosa enquanto crime, consoante se depreende do artigo 67:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
Pena Detenção de três meses a um ano e multa.
Parágrafo único. (Vetado) (BRASIL, 1990).

O artigo 67 do CDC é voltado exclusivamente para a atividade publicitária devido aos grandes impactos negativos advindos deste tipo de conduta, que poderá ser comissiva ou omissiva. Portanto, será avaliado o que foi efetivamente veiculado e as informações que foram indevidamente foram omitidas. O silêncio também é alvo de sanção criminal.

O crime também é perigo abstrato, não havendo necessidade de dano concreto. Sobre esta temática, Benjamin salienta que o juízo de enganabilidade independe da existência de dano real sofrido por consumidores de forma individual, por se tratar de crime perigo abstrato:

Nos termos do conceito estatuído pelo próprio Código (artigo 37) e que orienta o tipo penal do art. 67, é enganosa a publicidade falsa ou a que seja capaz de induzir em erro o consumidor. Bem se percebe que o juízo é meramente potencial e não real (BENJAMIN, 1992, p. 99).

É uma avaliação, portanto, da enganabilidade da conduta, e não, de enganos concretos.

Logo, o fato de o indivíduo ter sido induzido a erro nas hipóteses de maquiagem publicitária, é mero exaurimento, logo, para fins de caracterização de publicidade enganosa, não se trata de fator determinante.

Quanto à responsabilização criminal quando da ocorrência de publicidade enganosa, a sistemática diverge daquele analisada quando da responsabilidade civil e administrativa, especialmente, no que concerne a forma de apuração.

Embora o CDC ressalte a aplicabilidade da responsabilidade objetiva, isto é, independentemente da comprovação da culpa *lato sensu*, a responsabilidade penal do agente é subjetiva, apenas podendo ser imputada quando comprovada o dolo ou a culpa *stricto sensu* do fornecedor anunciante. A culpa *stricto sensu* e o dolo foram equiparados pelo legislador:

Assim como é facultado ao legislador equiparar diferentes momentos do *iter criminis*, imputando à tentativa e ao crime consumado a mesma pena,¹²⁰ também pode fazer uso da equiparação sancionatória no plano da culpabilidade, dando o mesmo peso ao dolo e à culpa (BENJAMIN, 1992, p. 106).

Outrossim, é o critério subjetivo de responsabilização que deve ser analisado quando da interpretação do artigo 67 do CDC, que versa sobre a enganosidade da publicidade na esfera criminal.

Nesse passo, acerta o legislador em sancionar o agente, que, também, a partir da culpa *stricto sensu*, anuncia produtos e serviços, destacando características, qualidades ou propriedades que não são verdadeiros. A punição apenas a título de dolo seria incompleta. A culpa deve ser igualmente sancionada, pois decorre de uma ausência do dever de cuidado e de segurança, que deveriam ser inerentes à atuação do fornecedor no mercado de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nesta pesquisa, constata-se que as relações de consumo são permeadas por vários fatores: econômico, tecnológico, sanitário, cultural, social e, até psicológico. Assim, para se analisar de forma rigorosa os liames existentes entre consumidor e fornecedor na contemporaneidade, é necessária uma abordagem multidisciplinar.

O consumo atua como mola propulsora do sistema capitalista e da globalização. O comando da indústria cultural de massa é aperfeiçoado, de modo a inserir o consumidor em uma corrida em que nunca se cruza a linha de chegada. O pódio é inalcançável. O consumismo, materializado em um arranjo social de compras frívolas e despidas de racionalidade, consubstancia este trajeto eterno que se transforma em compulsão, vício.

As promessas de reconhecimento social, juventude, hedonismo e liberdade condensam-se em um novo ideal de felicidade, não mais transcendental, mas orquestrada pelas campanhas publicitárias que, a partir do comportamento humano, conseguem forjar planos de vida artificiais feitos sob medida para cada sujeito. Em outras palavras, a liberdade para escolhas autênticas do indivíduo involuiu, porém esta premissa não traz maiores prejuízos ao consumismo, afinal, o sujeito é detentor de tantos compromissos pessoais e profissionais que o momento destinado aos atos de consumo pode ser planejado por outros, com suporte tecnológico, como os algoritmos, que conhecem interesses e preferências futuras que o próprio indivíduo atualmente desconhece.

Outro insumo digno de análise é o aspecto temporal. Celeridade é um termo, por vezes, utilizado para conotar agilidade, produtividade. Todavia, o contexto atual, apressado, abarrotado de alarmes, prazos e compromissos, e sem momento para interações grupais, tem configurado uma sociedade apática, errática e sem tempo para se engajar em qualquer realidade alheia ao seu ciclo rotineiro.

Embora o cenário seja aterrorizador, a diversidade das ideias é uma realidade também trazida pela globalização e facilitada pela rede mundial de computadores. A *internet* promove um intercâmbio de culturas, pensamentos e ideologias, bastando um clique para que se tenha acesso a outras realidades. Este benefício é real e necessita ser invocado.

Exsurge, então, a responsabilidade social corporativa, detentora de um campo de ideias admirável, focado na lucratividade, mas também em outras valiosas premissas que deveriam orbitar não apenas as relações de consumo, mas toda e qualquer relação social, já que ensina

que a ética, moral, boa-fé, lealdade, honestidade, confiança e reciprocidade devem fazer parte da rotina das instituições.

A RSC ensina que tais valores, quando adequadamente utilizados, além de garantir o bem-estar social dos funcionários, os quais serão inundados por um sentimento de pertencimento à empresa, auxiliam no desenvolvimento socioeconômico do país. A comunidade, de forma geral, enriquece, não apenas no ponto de vista do capital, mas do ponto de vista pessoal.

Embora se possa extrair diversos aprendizados úteis à sociedade, a doutrina da RSC é, em algumas situações, inserida em uma lógica maliciosa ditada pela indústria cultural de massa e pautada no consumo desenfreado, já que o objetivo principal é maximizar as transações comerciais.

À revelia do consumidor, algumas campanhas publicitárias são maquiadas. Os valores necessários para o estreitamento de um contrato entre consumidor e fornecedor são adulterados. As informações essenciais para a compra de um bem ou serviço que atenda as expectativas identitárias dos consumidores atentos às realidades ambientais, laborais e socioeconômicas são resumidas, simplificadas, omitidas ou puramente falsas.

Contudo, a associação entre o estilo de vida do indivíduo, cada vez mais acelerado, e as técnicas publicitárias fomentadoras do consumo, que apresentam grande penetrabilidade no consciente e inconsciente do indivíduo, guiam o seu comportamento, o qual sequer percebe que está sendo vítima de enganiosidade publicitária.

Diante desse panorama, algumas reflexões se mostram pertinentes. O indivíduo necessita erguer-se do abismo que o separa da tomada de decisões racionais, dentro do que for possível. É necessária a autoanálise, no sentido de compreender a forma como a indústria cultural de massa vem agindo e o real sentido de consumo utilitário, isto é, o consumo pautado nas necessidades fisiológicas e, portanto, vitais do indivíduo.

A partir de tais percepções, o consumidor deve repensar suas escolhas de consumo e pesquisar os fornecedores que atendam a seletividade inerente ao consumo identitário. E mais, ao se deparar com uma propaganda enganosa, não se omitir. O indivíduo deve considerar que a denúncia aos PROCONS, ao CONAR e/ou o ajuizamento de ação coletiva repercutirá não apenas na sua esfera pessoal, mas na vida de terceiros, em quantidade indeterminada. Portanto, é imprescindível que o indivíduo se retire do campo da inação e reconsidere seus ideais empáticos e solidários.

Os empresários, por sua vez, devem efetivamente refletir sobre a implementação de Códigos de Ética empresariais, ou seja, a codificação ética deve regulamentar procedimentos

internos, especialmente fixando expectativas recíprocas entre colaboradores. O clima organizacional ético prestigia a proteção de direitos, a efetivação de práticas sustentáveis, a inclusão de grupos historicamente marginalizados, o que implica no aperfeiçoamento das relações sociais de forma geral. Tal fato é um aspecto decisivo e substancial para o seu fortalecimento empresarial no mercado nacional e até internacional.

A lucratividade empresarial não necessita ser divorciada das boas práticas empresariais. Não se pode olvidar que o sucesso deve transbordar do plano interno da instituição para o plano externo. Os *stakeholders*, embora possam estar dentro ou fora das dependências da empresa, guardam uma particularidade em comum: todos são consumidores. Nessa esteira, a empresa responsável do ponto de vista socioeconômico e que incorpora a ética e a moralidade em suas ações é detentora de enormes possibilidades de destaque diante de um mercado de consumo tão competitivo e predatório.

Além da implementação de Códigos de Ética, as corporações devem empenhar-se em assegurar que tais regramentos sejam sedimentados no ponto de vista pragmático, garantindo qualidade no exercício do labor, propiciando treinamentos, cursos e melhores condições de trabalho aos funcionários, além de conceder oportunidades de trabalho, ascensão de carreira e participação em debates a todos, especialmente aos grupos sociais historicamente marginalizados, como no caso da comunidade LGBTQIA+.

O sentimento de pertencimento à instituição e a vontade de contribuir para seu progresso serão consequência natural. Essas são as verdadeiras bandeiras que devem ser hasteadas por grupos empresariais que se autodenominam como responsáveis e visam concretizar objetivos que beneficiem a sociedade.

Nessa esteira, a ascensão empresarial, por meio da veiculação de seu engajamento e responsabilidade pelos vieses econômico, social e ambiental, será por mérito, não por publicidade ecologicamente ou socialmente falsa. A concepção de maquiagem publicitária “verde”, “azul” e “rosa” jamais se coadunará com os pilares de uma empresa verdadeiramente autêntica e atenta ao interesse social. Ademais, não se pode olvidar que a publicidade de consumo tem o objetivo de publicizar informações essenciais ao consumidor, não podendo ser utilizada como instrumento de manipulação e engeuimento dos indivíduos.

A informação ganha protagonismo neste cenário, já que o fornecedor, em regra, monopoliza conteúdos e dados decisivos para o ato de compra, logo a disponibilização da informação verdadeira, adequada e clara nos anúncios e campanhas publicitárias, seja nos veículos tradicionais de comunicação, seja nos eletrônicos, é ferramenta essencial e não pode

ser subjugada ou preterida, em qualquer hipótese. A liberdade de escolha de consumidor está condicionada ao acesso informacional qualificado.

Contudo, para aqueles grupos societários que veiculem informações propagadas em forma publicidade que não se coadunem com os procedimentos adotados pela empresa, o rigor da legislação é inafastável. O ordenamento jurídico, especialmente o microsistema processual coletivo, assegurou diversas ferramentas capazes de sancionar os propagadores de publicidade enganosa, contudo, os legitimados extraordinários necessitam tomar conhecimento da lesão para agir.

A partir de denúncias e/ou ações judiciais, é imprescindível também que autoridades e órgãos competentes, tais como o CONAR, os PROCONS (estaduais e municipais), *Parquet*, Poder Judiciário, dentre outros, adotem as medidas cabíveis.

No âmbito administrativo, o artigo 56, do CDC, prevê diversas penalidades como multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, imposição de contrapropaganda, o que não exclui também a celebração de TACs pelo Ministério Público com os fornecedores-anunciantes de práticas empresariais enquadráveis em *greenwashing*, *bluewashing* ou *pinkwashing*.

No âmbito judicial, além das obrigações de fazer ou não fazer, em que o fornecedor poderá ser condenado a retirar a publicidade de circulação e arcar com *astreintes*, é cabível ainda condenação ao pagamento de indenização por danos morais coletivos, a qual deverá ser arbitrada em valor que observe a gravidade da conduta ilícita.

Assim, dentre as direções para a repreensão efetiva da publicidade ilícita, o consumidor deve empoderar-se de uma atuação proativa, amparado em perspectiva gregária, destinando parte do seu tempo a refletir, dialogar e denunciar casos de maquiagem publicitária, de modo que as empresas prezem, cada vez mais, pela qualidade da informação que veiculam, que deve ser inteligível, isto é, passível de compreensão pelos destinatários.

Os grupos empresariais, devem canalizar esforços para agregar valores em seus funcionários, garantindo-lhes cursos para aperfeiçoamento pessoal e profissional, espaços e canais de diálogo para amadurecimento de novas ideias e projetos ambientalmente e socialmente desejáveis, o que implicará no fortalecimento do sentimento de pertencimento de cada colaborador da instituição. Esses valores passarão por toda a cadeia empresária, espraiando, por sua vez, efeitos positivos que se consolidarão desde a concepção de um produto ou serviço, transcorrendo pela produção até o processo de venda e pós-venda do produto, com amparo na transparência e boa-fé nas relações comerciais e laborais.

As autoridades competentes, por sua vez, ao receberem denúncias ou ações judiciais sobre publicidade enganosa, devem coibi-las, dentro de suas respectivas esferas de competência. A maquiagem publicidade pode gerar penalidades nos âmbitos administrativo, civil e criminal, de forma cumulativa, cabendo minuciosa análise do caso concreto. As sanções aplicadas devem corresponder a gravidade dos danos, ainda que abstratos, causados à coletividade, já que a lesão prescinde de comprovação efetiva de prejuízo, bastando a mera veiculação da publicidade ilícita.

A questão, portanto, poderá ser mitigada ou até superada a depender do engajamento cívico da coletividade. Além da conscientização de todos os atores sociais, especialmente dos consumidores, dos fornecedores e das autoridades aptas a coibir esta forma de publicidade enganosa, é necessário agir, pois aqueles que se restringem ao plano das ideias são incapazes de mudar a realidade em que estão inseridos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos:** download anual de aplicativos cresceu 45% nos últimos três anos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos#:~:text=O%20Brasil%20ficou%20na%20terceira,4%20horas%20e%2040%20minutos>. Acesso em: 8 de dez. 2020.

AGÊNCIA FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** Notícias. 28 de fev. de 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 04 jan. de 2021.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito Publicitário: proteção do consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2020a.

ALVES, Fabrício Germano. *Greenwashing* e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microssistema de proteção e defesa do consumidor. **Revista Thesis Juris**, São Paulo, 2020b, p. 104-120.

ANTONIK, Luis Roberto. **Compliance, ética, Responsabilidade Social e Empresarial: uma Visão Prática.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

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

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des)construindo limites e possibilidades.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BARROS, João Pedro Leite; BORBA, Letícia de Oliveira. Consumidor Digital – Perspectivas. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

BASTOS, Elísio Augusto Velloso; MIRANDA, Cristina Pires Teixeira. Sociedade em rede, Novas Tecnologias, Consumo e vulnerabilidade: necessidade de Proteção Eficiente do consumidor no ambiente das novas tecnologias de Informação e Comunicação. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Edições 70, 2011.

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

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

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. A repressão penal aos desvios de marketing. **Revista de Direito do Consumidor.** v. 4, 1992, p. 91-125.

BERNARDES, Flávio Couto; SILVA, Suélen Marine. A responsabilidade civil pós-consumo como mecanismo para garantir o direito fundamental ao meio ambiente equilibrado. **Revista dos Tribunais**. v. 1024, 2021, p. 37-57.

BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 59, 2006, p. 78-108.

BOWEN, Howard R. **Social Responsibilities of the Businessman**. University of Iowa, Iowa City, 2013.

BRAGA, Júlio. Do interesse da psicanálise para o direito na contemporaneidade. **Estudos Contemporâneos da Subjetividade**. v. 3, n. 1, 2013, p. 143-151.

BRAND FINANCE. **British Luxury 2018**. Disponível em: <https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/britishluxury1.pdf>. Acesso em: 2 de jun. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 1º de jun. 2019.

BRASIL. **Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17347orig.htm Acesso em: 25 de mar. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br> Acesso em: 25 de nov. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm Acesso em: 17 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm Acesso em: 25 de dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 25 de dez. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm Acesso em: 5 de jun. 2021.

BRASIL. **Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm Acesso em: 5 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14717.htm Acesso em: 5 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.016, de 7 de agosto de 2009**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112016.htm Acesso em: 5 de jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003.** http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm Disponível em: Acesso em: 5 de jun. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.802.787/SP.** 2ª Turma. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília. Julgamento em: 8 de out de 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.057.274/RS.** 2ª Turma. Relatora: Ministra Eliana Calmon. Brasília. Julgamento em: 10 de dez. de 2009.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1539056/MG.** 4ª Turma. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão, Brasília, Julgamento em: 6 de abr de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1610821/RJ.** 4ª Turma. Relator: Luís Felipe Salomão. Julgamento em: 15 de dez de 2020.

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

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

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, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341903191_NECESSIDADES_ARTIFICIAIS_DE_CONSUMO_E_AGRAVAMENTO_DA_VULNERABILIDADE_OBREIRA_ANALISE_A_LUZ_DO_CAPITALISMO_PREDATORIO_E_DA_INDUSTRIA_CULTURAL Acesso em: 9 de dez. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Responsabilidade civil no novo código civil. **Revista de Direito do Consumidor.** v. 48, 2003, p. 69-84.

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

CONAR. **Estatuto Social do Conar.** São Paulo, 2018.

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 de jul. 2020.

CONSULTOR JURÍDICO. **Defensoria gaúcha pede R\$ 200 milhões ao Carrefour por danos morais coletivos.** Notícias. 25 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-17/mp-rs-denuncia-seis-pessoas-morte-joao-alberto-carrefour> Acesso em: 19 de dez. 2020.

CONSULTOR JURÍDICO. **Supremo considera constitucional a "lista suja" do trabalho escravo.** Notícias. 15 de set 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-set-15/stf-considera-constitucional-lista-suja-trabalho-escravo> Acesso em: 19 de dez. 2020.

CONSULTOR JURÍDICO. **Juiz proíbe menores de assistir ao filme Madagascar.** Notícias. 19 de ago. 2005. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2005-ago-19/juiz_proibe_menores_assistir_madagascar Acesso em: 3 de jun. 2021.

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

DIAS, Ancona Lopes de Magalhães. Publicidade e Hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista do Direito do Consumidor**. Coord. Claudia Lima Marques. 2015.

EDUCA MAIS BRASIL. **Qual o significado da sigla LGBTQIA+?** Entenda o significado de cada letra e a sua importância para o movimento. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/qual-o-significado-da-sigla-lgbtqia>. Acesso em: 28 de jun. 2021.

EFING, Antônio Carlos; GREGORIO, Carolina Lückemeyer. *Greenwashing* e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 113, 2017.

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 de jul. 2020.

FADEL, Marcelo Costa. Breves comentários ao código de auto-regulamentação publicitária do CONAR. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 50, 2004, p. 153-170.

FERREIRA, Roberto do Nascimento. Ética e sustentabilidade empresarial: fundamentos para a governança corporativa. In: Ashley, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des)construindo limites e possibilidades**. 2019, p. 121-180.

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

FREIRE, Gabriela Ohana Rocha; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. *Greenwashing* no meio ambiente de trabalho e a nova dimensão do branding empresarial. **Revista de Direito do Trabalho**. 2020, p. 127-145.

FREUD, Sigmund. **O interesse científico da psicanálise**. Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas – ESB, v. 13, 1913.

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.

GAULIA, Luiz Antônio. Relações públicas, comunicação empresarial, marca e reputação. In: Ashley, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des)construindo limites e possibilidades**. 2019, p. 181-190.

GAZOTTO, Gustavo Martinelli Tanganelli; EFING, Antônio Carlos. Os limites toleráveis do *neuromarketing* nas relações jurídicas de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 135/2021, p. 375 – 396.

GIDI, Antônio. **A class action como instrumento de tutela coletiva dos direitos: as ações coletivas em uma perspectiva comparada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

GONÇALVES, Antonio Baptista. A democracia, a tirania na república de Platão e a sociedade de consumo globalizada. **Revista Jurídica**. Porto Alegre: v. 64, 2016, p. 15-72.

GREENWASH. In: **Oxford dictionary**. Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/claim_1?q=claim. Acesso em: 17 de abr. 2021.

HENRIQUES, Maria Carmen Sefabr. Estudo sobre publicidade por meios aéreos. **Estudos do direito do Consumidor**. Coimbra, 1999, p. 411-431.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR – IDEC. **30 anos do CDC: os resultados e o que precisa mudar**. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/30-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-os-resultados-e-o-que-precisa-mudar#:~:text=Nesses%20novos%20tempos%2C%20um%20n%C3%BAmero,em%20d%C3%ADvidas%20antes%20da%20pandemia> Acesso em: 24 de fev. 2021.

ISTO É DINHEIRO. **Mobilis: Gastos com aplicativos de delivery crescem 103% de janeiro a junho**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a-junho/> Acesso em: 20 de abr. 2021.

KLOCK, Andréa Bulgakov; CAMBI, Eduardo. Vulnerabilidade socioambiental. **Revista dos Tribunais**. v. 898, 2010, p. 49-62.

KLOCK, Andréa Bulgakov; CAMBI, Eduardo. **Cobre as empresas: mentira verde**. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing/cobre-empresas> Acesso em: 16 de jun. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZLOVSKI, Aline. O controle da oferta excessiva pelos meios eletrônicos e a velocidade das contratações no mercado de consumo. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora as suas redes sociais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Espetáculo e do Divertimento. In: LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: Gilles Lipovetsky: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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**. 2020, p. 167-195.

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. Notícias. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>. Acesso em: 9 de jan. 2020.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINS. Joana D'Arc Dias; CARMO, Valter Moura do. A relação entre o *greenwashing* e o consumismo para a degradação ambiental. **Revista de Direito do Consumidor**. 2019, p. 35-60.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 78, 2011, p. 225-267.

MEO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor**. Revista dos Tribunais, 2019.

MILHOMENS, H. **Tutela da confiança e da vulnerabilidade na economia do compartilhamento: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo**. Dissertação (Mestrado em direito) – Universidade Federal do Pará. Pará, 2021.

MIRAGEM, Bruno; BERGSTEIN, Lais. O papel da informação nos contratos de consumo como modelo do Novo Direito privado solidário. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila;

ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Legitimidade para a defesa dos interesses coletivos lato sensu, decorrentes de questões de massa. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 56, 2005, p. 135-182.

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

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Revista Ícone** (ISSN 2175-215X). DOI: 10.34176/icone.v17i2.238965. PPGCOM/UFPE. v. 17, N. 2. Recife. 2019, p. 107-124.

NASCIMENTO, Victor Hugo Alcade do. Os desafios do compliance contemporâneo. **Revista dos Tribunais**. 2019, p. 51-75

OLIVEIRA, Neide M. C. Cardoso de; MORGADO, Marcia. Projeto Ministério Público pela educação digital nas escolas. In: SILVA, Ângelo Roberto da ilha da (Org). **Crimes Cibernéticos**. 2ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018, p. 26.

OLIVÉRIO, Adelman. O CPC, as ações coletivas e os casos repetitivos: a necessidade de reestruturação da base do microsistema de processo coletivo previsto no CDC. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

ORGANIZAÇÃO NACIONAL DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 5 de dez. 2020.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática**. 12ª ed. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

PROTESTE. Conar reitera punição à Bombril por esponja de aço se anunciar como "100% ecológica". **Notícias**. São Paulo, 28 de abr. 2016. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/conar-reitera-punicao-a-bombril-por-esponja-de-aco-se-anunciar-como-100-ecologica>. Acesso em: 04 de jan. 2020.

REIS, Iuri Ribeiro Novais dos. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**. v. 956, 2015.

REUTERS. **Nestlé promete tornar todas as suas embalagens recicláveis até 2025**. Notícias. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/widgetshomepage/resultList/document?&src=r1&sruid=i0ad624f300000176cf4c3ac79e04ec6b&docuid=I2f6165103cfb11e8b429f7250571fca7&hituid=I2f6165103cfb11e8b429f7250571fca7&spos=1&epos=1&td=1&context=17&crumb-action=append&crumb->

label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1.
Acesso em: 3 de jan 2020.

REVISTA QUEM. **Look de Kate Middleton para ser vacinada contra Covid-19 se esgota nas lojas. "Efeito Kate" movimenta R\$ 1,1 bilhão por ano para a economia do Reino.** 1º de Jun de 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/06/look-de-kate-middleton-para-receber-vacina-contr-a-covid-19-se-esgota.html#:~:text=%22Efeito%20Kate%22%20movimenta%20R%24,a%20economia%20do%20Reino%20Unido&text=Kate%20Middleton%2C%20de%2039%20anos,nas%20lojas%20do%20Reino%20Unido> Acesso em: 2 de jun. 2021.

ROCHA, Luiz Alberto. A dimensão constitucional da proteção do consumidor no Brasil e o desafio do consumidor reflexivo. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

SÁNCHEZ, Alcides Antúnez; OCAMPO, Eduardo Díaz. **La responsabilidad social empresarial: La empresa responsable con el ambiente.** São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016, p. 211 – 238.

SANTOS, Adrianna de Alencar Setubal; VASCONCELOS, Fernando Antônio de. Novo paradigma da vulnerabilidade: uma reeleitura a partir da doutrina. **Revista do Direito do Consumidor.** v. 116, 2018, p. 19-49.

SANTOS. João Carlos Tomás dos. Estabelecimento da ética como pilar do programa de compliance anticorrupção. **Revista de Direito Penal Econômico e Compliance.** v. 3, 2020, p. 135-150.

SARTORI, Ellen Carina Mattias. Privacidade e dados pessoais: a proteção contratual da personalidade do consumidor na internet. **Revista de Direito Civil Contemporâneo.** v. 9, 2016, p. 49-104.

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. ISSN 2190-5398 Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/0154/c23ad461b7ba7fab13eb5529d3b4f8bc1c9.pdf>. Acesso em: 18 de abr. 2021.

SOARES, Dennis Verbicaro; FREIRE, Gabriela Ohana Rocha. 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.** e-ISSN: 2526-0030. v. 4. n. 2. Porto Alegre, 2018, p. 1-18.

SÓLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUSTEIN, Cass R. **Republic: Divided in social media.** New Jersey: Princeton University Press, 2017.

TERRACHOICE. **Sins of Greenwashing**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

THE GUARDIAN. **Guardian to ban advertising from fossil fuel firms**. 19 jan. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis> Acesso em: 13 de abr. 2021.

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**. v. 5, n. 1. São Paulo, 2011, p. 158-175.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; LEAL, Pastora. Fundamentos ao reconhecimento do dano existencial nos casos de superendividamento: considerações sobre o mínimo existencial, o valor do tempo e a concepção normativa de dano. **Revista de direito do consumidor - RDC**, São Paulo, v. 120, 2018, p. 365-396.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; RAIOL, Raimundo Wilson Gama. A inserção da medicina e da indústria de medicamentos na lógica de consumo e sua contribuição para o agravamento da condição do homem hipermoderno sob o enfoque da bioética e da dignidade humana. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**. São Paulo. v. 117, 2018, p. 267-300.

VERBICARO, Dennis; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. A economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através dos nudges. **Revista de direito do consumidor**. v. 30, n. 133, 2021, p. 385-411.

VERBICARO, Dennis; FARAGE FILHO, Daniel; MONTÃO, Vanessa Maria Dias. As inquietações envolvendo a privacidade virtual e os dados pessoais na era dos influenciadores digitais. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína. **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

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

VERBICARO, Dennis; QUARESMA, Gisany. O dano temporal configurado no desvio produtivo do consumidor. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas**. v. 7, n. 1, 2019.

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; RODRIGUES, 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.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. A indústria Cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor – comunidade global. **Revista jurídica Cesumar**. Maringá, 2016.

VERBICARO, Dennis; SILVA, João Vitor Penna; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. O mito da indústria do dano moral e a banalização da proteção jurídica do consumidor pelo Judiciário brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**. São Paulo, v. 26, n. 114, nov./dez. 2017, p. 75-99.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte; SIMÕES, Sandro Alex. A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de *greenwashing* e *bluewashing* nas relações de consumo. **Revista Jurídica Unicesumar**, v. 21, n. 1, p. 61-80, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/9338/6636>. Acesso em: 6 de jun. 2021.

VERBICARO, Dennis; SILVA, João Vitor Penna e; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. O mito da indústria do dano moral e a banalização da proteção jurídica do consumidor pelo judiciário brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 114, 2017, p. 75-99.

VERBICARO, Loiane Prado. O impacto da sociedade de massas no consumo e na ideia de cultura. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camila; ACIOLI, Carlos. **Provocações contemporâneas no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018.

VITORELLI, Edilson. Processo estrutural e processo de interesse público: esclarecimentos conceituais. **Revista Iberoamericana de Derecho Procesal**. v. 7, 2018, p. 147-177.

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

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

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Trad. George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.