

O RECONHECIMENTO DO DANO MORAL COLETIVO CONSUMERISTA DIANTE DA PRÁTICA EMPRESARIAL DO *BLUEWASHING*

RECOGNITION OF CONSUMER COLLECTIVE MORAL DAMAGE AGAINST BLUEWASHING BUSINESS PRACTICE

DENNIS VERBICARO

Doutor em Direito do Consumidor pela *Universidad de Salamanca* (ES). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará (CESUPA). Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Centro Universitário do Pará (CESUPA). Procurador do Estado do Pará. Advogado.
dennis@gavl.com.br

GABRIELA OHANA

Mestranda em Constitucionalismo, Democracia e Direitos Humanos pelo PPGD da Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista CAPES – Código de Financiamento 001. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Consumo e Cidadania” – CNPQ. Pós-Graduada em Direito Público pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Bacharel em Direito pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Advogada.
gabi_andohana@hotmail.com

ÁREA DO DIREITO: Consumidor

RESUMO: O presente artigo analisa acerca da possibilidade de responsabilização por dano moral coletivo na medida em que o *branding* empresarial diverge quanto ao efetivo discurso social assumido pelas marcas perante seus consumidores. Utilizou-se o método dedutivo de investigação, a partir de pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira, abordando-se pontualmente acerca das facetas do capitalismo, o fortalecimento da identidade mercadológica no mercado de consumo e a defesa dos direitos metaindividuais, através do pleito indenizatório do dano moral coletivo pelo falso marketing social.

PALAVRAS-CHAVE: Dano moral coletivo – Identidade mercadológica – Direito à informação – Responsabilidade social – Consumo.

ABSTRACT: This article analyzes the possibility of liability for collective damages insofar as corporate branding differs as to the effective social discourse assumed by the brands towards their consumers. The deductive method of investigation was used, based on national and foreign bibliographical research, addressing punctually about the facets of capitalism, strengthening the market identity of the consumer market and the defense of the metaindividual rights, through the indemnity litigation for damages collective morality for fake social marketing.

KEYWORDS: Collective moral damage – Marketing identity – Right to information – Social responsibility – Consumption.

Em outras linhas, prima-se que a responsabilização pelo falso marketing social venha a coibir práticas meramente lucrativas, punindo as empresas que transgridam as normas, possibilitando ao consumidor-cidadão a externalidade de suas escolhas pautadas em fornecedores que estejam alinhados com a racionalidade, a liberdade e a informação adequada, bem como preocupados efetivamente no bem-estar coletivo e na dimensão da comunicação corporativa da responsabilidade social assumida, diretamente influente na justiça social exercida pelo cidadão e pela coletividade através do ato de consumo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Amon. Empresas e direitos humanos: premissas, tensões e possibilidades. *O&S*, Salvador, v. 25, n. 84, p. 087-099, jan.-mar. 2018. Disponível em: [<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/14970>]. Acesso em: 16.01.2018.
- BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: transformando pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF, 05 de outubro de 1988. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm]. Acesso em: 13.06.2019.
- BRASIL. Institui o Código Civil de 2002. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/-L10406.htm]. Acesso em: 13.06.2019.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COUTINHO, Aldacy Rachid. A autonomia privada: em busca da defesa dos direitos fundamentais dos trabalhadores. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org.). *Constituição, direitos fundamentais e direito privado*. 2. ed. Porto Alegre, 2006. p. 167-185.
- ELKINGTON, John. *Sustentabilidade: canibais com garfo e faca*. Trad. Laura Prades Veiga. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.
- LIMA, Gabriela Eulalio de. *O consumo colaborativo no contexto da sociedade líquida: uma análise sociológica, econômica e jurídica*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARQUES, Cláudia Lima. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014.
- MARQUES, Felipe Meira. *A redefinição da noção de cidadania no supercapitalismo: de cidadão a consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

PESQUISAS DO EDITORIAL

Veja também Doutrinas

- Breves Linhas sobre Parametrização do Cômputo da Reparação por Dano Social, de Carlos Alberto Souza de Almeida Filho – *RDPriv* 70/173-188 (DTR\2016\24175);
- Dano moral coletivo nas relações de consumo, de Guilherme Magalhães Martins – *RDC* 82/87-109 (DTR\2012\2771);
- Danos morais coletivos nas relações de consumo: caracterização e a possibilidade de adoção de uma função dissuasória na reparação civil consumerista (e sua distinção em relação aos *punitive damages*), de Carolina Medeiros Bahia, Naina Ariana Souza Tumelero e Rodrigo Tissot de Souza – *RDC* 118/47-74 (DTR\2018\19461); e
- *Greenwashing* no meio ambiente do trabalho e a nova dimensão do *branding* empresarial, de Gabriela Ohana Rocha Freire, Dennis Verbicaro e Ney Maranhão – *RDT* 209/127-145 (DTR\2019\42560).