

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
DOUTORADO EM DIREITO ECONÔMICO E SOCIOAMBIENTAL**

MARISTELA DENISE MARQUES DE SOUZA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA PUBLICIDADE A PARTIR DA
ANÁLISE JURÍDICA DA PUBLICIDADE ILÍCITA QUE NÃO ATENDE OS
VALORES SOCIOAMBIENTAIS**

CURITIBA

2014

MARISTELA DENISE MARQUES DE SOUZA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA PUBLICIDADE A PARTIR DA
ANÁLISE JURÍDICA DA PUBLICIDADE ILÍCITA QUE NÃO ATENDE OS
VALORES SOCIOAMBIENTAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito Econômico e Socioambiental como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito. Linha de Pesquisa: Sociedade, Meio Ambiente e Estado.
Orientador: Professor Doutor Antônio Carlos Efig

CURITIBA

2014

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

S729r 2014	Souza, Maristela Denise Marques de Responsabilidade socioambiental da publicidade a partir da análise jurídica da publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais / Maristela Denise Marques de Souza ; orientador, Antônio Carlos Efig. – 2014. 212 f. ; 30 cm Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014 Bibliografia: f. 202-212 1. Direito econômico. 2. Sociedades. 3. Publicidade. 4. Ilegalidade. 5. Desenvolvimento econômico - Aspectos ambientais. 6. Consumo (Economia). I. Efig, Antônio Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.
---------------	---

CDD 20. ed. – 340

MARISTELA DENISE MARQUES DE SOUZA

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA PUBLICIDADE A PARTIR DA ANÁLISE JURÍDICA DA PUBLICIDADE ILÍCITA QUE NÃO ATENDE OS VALORES SOCIOAMBIENTAIS

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito Econômico e Socioambiental como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito.
Linha de Pesquisa: Sociedade, Meio Ambiente e Estado.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Antônio Carlos Efig (PPGD PUCPR)

Professor Dr. Marcos Alves da Silva (convidado - UNICURITIBA)

Professor Dr. Sandro Mansur Gibran (convidado - UNICURITIBA)

Professor Dr. Vladimir Passos de Freitas (membro – PPGD PUCPR)

Professora Dr^a. Cinthia Obladen de Almendra Freitas (membro – PPGD PUCPR)

Professora Dr^a. Claudia Maria Barbosa (membro suplente– PPGD PUCPR)

Curitiba, 21 de março de 2014

Dedico o resultado desta pesquisa para minha
família, minha vida, meus amores.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor da Vida, nosso Deus, agradeço por não permitir que eu fosse vencida pelo cansaço e desânimo dos últimos quatro anos de estudos, pela iluminação de minhas ideias e pela fé inabalável em Sua constante presença. Ao meu amigo e protetor, Santo Antônio de Pádua, sou grata pela força.

À minha família pela compreensão, pelo amor incondicional do meu companheiro Antonio, da minha filha Thais, meu filho Vinicius e do meu filho Mauricio, minha vida, meus amores.

Aos ensinamentos da vida à minha mãe Auristella Schuarts, pela sua docilidade e orações, minha companheira dedicada, pela memória do meu pai Aluizio Schuarts, que partiu desta vida, mas nunca do meu coração. Agradeço à irmã Luciane, amiga e fiel escudeira, aos meus irmãos mesmo distantes certamente torcem por mim, aos sobrinhos queridos, obrigada.

Meus agradecimentos pessoais aos amigos sempre presentes e aos distantes pelo apoio se tivesse que elencar todos, muitas e muitas páginas teria que escrever, contudo em nome de todos os demais amigos da vida e da academia, agradeço à Amélia Sampaio Rossi e ao Eduardo Oliveira Agostinho, vocês certamente são responsáveis pelo início desta empreitada.

Meus sinceros agradecimentos acadêmico e pessoal ao meu orientador Professor Antônio Carlos Efig, pelas intervenções sempre positivas para levar a termo o presente trabalho, pela gentileza no trato com as pessoas e pelo conhecimento profundo e humilde com que ministra a ciência do Direito.

Obrigada a todos os professores do PPGD, pelas aulas, orientações e amizade. Igualmente às colaboradoras e amigas de muito tempo Eva Curelo e Daiane Kuster; aos meus colegas do mestrado e doutorado por dividirmos nosso tempo de pesquisa e aprendizado, obrigada pelos livros, resenhas e dicas de publicação, todos são muito especiais.

Aos tradutores Alan de Macedo Simões (revisor de espanhol), Nicole Machuca Brassac de Arruda (revisora de inglês) e Osni Carlos Fanini Silva (revisor de português), meus agradecimentos.

À PUC agradeço a concessão de bolsa para pesquisa e a todos os demais colaboradores desta Instituição de Ensino, que me acolheu desde a graduação até a conquista deste doutoramento.

E por fim, deixo meu agradecimento final a todos os meus alunos da PUCPR que ao transmitir-lhes conhecimento, aprendo sempre muito mais.

*“A gente tem que lutar para tornar possível
o que ainda não é possível.
Isso faz parte da tarefa histórica de
redesenhar e reconstruir o mundo”.*

(Paulo Freire)

RESUMO

A presente pesquisa apresenta a sociedade contemporânea que experimenta o ápice do movimento de incentivo ao consumo que interfere sobremaneira nas relações sociais, demonstrando a individualização do consumidor em detrimento das questões socioambientais, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais, incentivado e influenciado pela publicidade. Nesse ciclo vicioso, no ato irreflexivo do consumidor diante da mensagem persuasiva de consumo, depara-se com resultados nocivos ao meio ambiente e prejuízo à sociedade, ao ponto de comprometer a sua própria existência e a natureza. A pesquisa está centrada na publicidade ilícita abusiva que estimula o consumo exagerado e não atende aos valores socioambientais do século XXI, cabendo ao Estado mediante fiscalização, aplicação de medidas repressivas e preventivas para o cumprimento das normas já existentes, destacando-se o fomento dos valores socioambientais dominantes por meio de políticas públicas, que devem ser respeitados pela sociedade, pelo próprio Estado, pelas instituições públicas e privadas e passar a compor o conteúdo das mídias, campanhas publicitárias de bens e serviços como informação sustentável em atendimento às necessidades atuais, futuras e de toda a coletividade. Cumpre defender a publicidade socioambientalmente sustentável, sendo esta autoconfiante e autocentrada, partindo-se da proposta permissiva de que o consumo pode prestar-se positivamente a favor dessa mesma sociedade que o criou e que insistentemente o estimula pela publicidade, de tal modo que esta seja utilizável a favor de um consumo consciente em dois aspectos essenciais da sociedade contemporânea, a dignidade da existência humana e natureza. A defesa desta pesquisa está pautada na conscientização da sociedade de consumo para um comportamento responsável, voltada a novos paradigmas, a ser denominada de sociedade de consumo responsável, sendo esta responsabilidade critério de escolha do consumidor, com base nas informações de uma publicidade sustentável, informando e educando o consumidor para as suas escolhas conscientes e por sua vez os fornecedores passarão a produzir de forma sustentável, preservando os recursos ambientais, culturais e sociais, respeitando as diversidades e promovendo a redução da desigualdade social, reequilibrando o sistema de produção, consumo e sociedade.

Palavras-chave: Sociedade contemporânea. Atividade econômica. Valores socioambientais. Ilicitude publicitária. Consumo consciente. Publicidade sustentável.

ABSTRACT

This research presents the contemporary society that is experiencing the apex of its consumption movement. That event interferes highly in the social relations, demonstrating the individualization of the consumer in the expense of the socio-environmental issues and also the distancing of the consumer of the defense of its own rights and fundamental guarantees, by the influence and incentive of advertisement. In this vicious cycle, in the unreflective act of the consumer before the persuasive message of consumption, the individual faces himself with damaging results to the environment and society, to the point of compromising nature and his own existence. The research is focused on illegal abusive advertising that encourages excessive consumption and does not meet the required environmental values of the XXI century. The State, through law enforcement, must apply repressive and preventive measures for the implementation of existing standards. Among these measures it is highlighted the promotion of dominant social and environmental values through public policies, which should be respected by society, by the state, public and private institutions. These measures should also be part of the media content and advertising campaigns as sustainable information in accordance with the current and future needs of the whole community. It's necessary to defend the advertising that has a socio-environmental character. It needs to be self-confident and self-centered, starting from the permissive proposal that the consumer can be favorable to this same society that has created him and that constantly stimulates him through the use of publicity, so it could be applicable in favor of conscious consumption in two essential aspects of this contemporary society: the dignity of human's existence and the nature. The defense of this research is guided by the awareness of the consumer society for a responsible behavior, dedicated to new paradigms, to be called responsible consumer society, being this responsibility a criteria for the consumer's choice, based on information from a sustainable advertising, informing and educating consumers to conscious choices and, in turn, the suppliers will produce sustainably, preserving the environmental, cultural and social resources, respecting diversity and promoting the reduction of social inequality by rebalancing the system of production, consumption and society.

Keywords: Contemporary society. Economic activity. Environmental values. Unlawful advertising. Conscious consumption. Sustainable advertising.

RESUMEN

Esa pesquisa presenta la sociedad contemporánea que experimenta el ápice del movimiento de incentivo al consumo que interfiere sobremanera en las relaciones sociales, demostrando la individualización de consumidor en detrimento de las cuestiones socio ambientales, alejando el consumidor ciudadano hasta de la defensa de sus propios derechos y garantías fundamentales, incentivado e influenciado por la publicidad. En ese ciclo vicioso, en el acto irreflexivo del consumidor delante del mensaje persuasivo de consumo, se depara con resultados nocivos al medio ambiente y perjuicio a la sociedad, al punto de comprometer su propia existencia y de la naturaleza. La pesquisa está centrada en la publicidad ilícita abusiva que estimula el consumo exagerado y no atenta a los valores socio ambientales del siglo XXI, otorgando al Estado mediante fiscalización, aplicación de medidas represivas y preventivas el cumplimiento de las normas ya existentes, destacándose el fomento de los valores socio ambientales dominantes por medio de políticas públicas, que deben ser respetadas por la sociedad, por el propio Estado, por las instituciones públicas y privadas y pasar a componer el contenido de los medios, campañas publicitarias de bienes y servicios como información sostenible en atención a las necesidades actuales, futuras y de toda la colectividad. Cumple defender la publicidad socio ambientalmente sostenible, siendo esta auto confinante e auto centrada, partiéndose de la propuesta permisiva de que el consumo se puede prestar positivamente a favor de esa misma sociedad que lo creó y que insistentemente lo estimula por la publicidad, de tal modo que esta sea utilizable a favor de un consumo consciente en dos aspectos esenciales de la sociedad contemporánea, la dignidad de la existencia humana y naturaleza. La defensa de esta pesquisa está pautada en la concientización de la sociedad de consumo para un comportamiento responsable, vuelta a nuevos paradigmas, a ser nombrada de sociedad de consumo responsable, siendo esta responsabilidad criterio de elección del consumidor, con base en las informaciones de una publicidad sostenible, informando y educando el consumidor para sus elecciones conscientes y por su vez los proveedores pasarán a producir de forma sostenible, preservando los recursos ambientales, culturales e sociales, respetando a las diversidades y promoviendo la reducción de la desigualdad social, reequilibrando el sistema de producción, consumo y sociedad.

Palabras-clave: Sociedad contemporánea, Actividad económica. Valores socio ambientales. Ilicitud publicitaria. Consumo consciente. Publicidad sostenible.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional de Jornais

Art. – Artigo

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CBAP – Código Brasileiro de Ética e Autorregulamentação Publicitária

CF/88 – Constituição Federal 1988

CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

ONU – Organização das Nações Unidas

ONG – Organização Não Governamental

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema de controle de publicidade no Brasil	p. 76
Figura 2 – As cinco dimensões do desenvolvimento sustentável	p. 139
Figura 3 – Direitos humanos e sustentabilidade ambiental	p. 168
Figura 4 – Ciclo vicioso cadeia de produção e consumo	p. 171
Figura 5 – Fluxograma consumo sustentável	p. 180
Figura 6 – Consumo consciente e sustentável	p. 181

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	SOCIEDADE DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE	18
2.1	SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA DE CONSUMO	18
2.2	HIPERMODERNIDADE E HIPERCONSUMO – ANÁLISE CONSUMERISTA DO CAMPO SOCIAL	22
2.3	CULTURA DO CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL	27
2.4	ANÁLISE DO CAMPO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO	31
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE	36
3	PUBLICIDADE COMO FONTE INSTIGADORA DE CONSUMO	42
3.1	PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	43
3.1.1	Publicidade na Constituição Federal	47
3.1.1.1	Autorregulamentação publicitária (CONAR)	50
3.1.1.1. a	Confronto principiológico	53
3.1.1.1. b	Os tratados internacionais e a proteção do consumidor	56
3.1.2	Publicidade no Código de Defesa do Consumidor	58
3.1.2.1	Princípios informadores da publicidade	60
3.1.2.1. 1	Princípio da boa-fé	61
3.1.2.2. 2	Princípio da informação	63
3.1.2.2.1.2. a	Princípio da veracidade	64
3.1.2.2.1. 2. b	Princípio da transparência	65
3.1.2.3	Princípio da identificação	67
3.1.2.4	Princípio da correção do desvio publicitário	69
3.1.2.5	Princípio da não- abusividade	70
3.1.2.6	Princípio da inversão do ônus da prova	70
3.1.2.7	Princípio da vinculação contratual	71
3.1.2.8	Princípio da confiança	72
3.1.3	Controle da publicidade no sistema brasileiro	74
3.1.3.1	Controle público	74
3.1.3.2	Controle privado – CONAR	75
3.2	PUBLICIDADE COMO TÉCNICA DE PERSUASÃO E MANIPULAÇÃO	77
3.2.1	Publicidade e psicologia	80

3.2.1.1 Motivação	82
3.2.1.1.a Teoria de Freud	82
3.2.1.1.b Teoria de Maslow	83
3.2.1.1.c Teoria de Herzberg	84
3.2.1.1.d Análise transacional de Berne	85
3.2.1.2 Percepção	86
3.2.1.3 Memória	87
3.2.2 Neuromarketing	89
3.2.3 Técnicas publicitárias – estratégias atuais	91
3.3 PUBLICIDADE COMO INFORMAÇÃO	95
3.4 PUBLICIDADE COMO INFLUÊNCIA POSITIVA DAS MASSAS	97
3.4.1 A publicidade como indução positiva – Consumo e Pós-consumo	98
3.4.2 Convencimento das massas para o consumo consciente	100
3.4.3 Publicidade informacional – técnicas de conscientização pós-consumo – sustentabilidade ambiental	101
3.5 PUBLICIDADE ILÍCITA	104
3.5.1 Enganosa comissiva	109
3.5.2 Enganosa omissiva	111
3.5.3 Abusiva e seus desdobramentos	112
3.6 PSICOLOGIA SOCIAL E PUBLICIDADE	115
3.6.1 Publicidade e educação para o consumo – funções socioculturais	117
3.6.2 Publicidade como mudança de atitudes	120
4 ANÁLISE JURÍDICA DA ILICITUDE DA PUBLICIDADE QUE NÃO ATENDE AOS VALORES SOCIOAMBIENTAIS	122
4.1 ILICITUDE POR AÇÃO OU OMISSÃO ENGANOSA	122
4.2 ILICITUDE POR AÇÃO OU OMISSÃO ABUSIVA	125
4.2.1 Abusiva que estimula o consumo exagerado estabelecendo desequilíbrio de ordem social	126
4.2.2 Abusiva por omissão que estimula o consumo exagerado sem informar o desequilíbrio ambiental, o esgotamento dos recursos naturais	127
4.2.3 Abusiva que estimula o consumo exagerado utilizando-se de artifícios falaciosos com imagens de ambientes e ecossistemas sustentáveis	129

4.3	ILICITUDE PELO DESRESPEITO AOS VALORES SOCIOAMBIENTAIS	130
4.3.1	Valores socioambientais – análise sob a perspectiva do consumo contemporâneo	130
4.3.1.1	Sustentabilidade – social e ambiental	137
4.3.1.2	Valores socioambientais	140
4.3.1.2.a	Sociais	140
4.3.1.2.b	Ambientais	143
4.3.1.3	A publicidade ilícita que não atende aos valores socioambientais	145
4.4	ILICITUDE PELO DESCUMPRIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA CONFIANÇA E BOA-FÉ – DIREITO DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE	147
4.5	ILICITUDE PELO DESCUMPRIMENTO DOS VALORES ÉTICOS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA – SOCIOAMBIENTALISMO NA PAUTA DO CONAR	148
4.6	ILICITUDE DA PUBLICIDADE DE CONSUMO E PÓS-CONSUMO – ARGUMENTAÇÃO PELO POSTULADO ESTÉTICO E TECNOLÓGICO	152
4.7	SANÇÕES LEGAIS À ILICITUDE DA PUBLICIDADE DE CONSUMO E PÓS-CONSUMO	156
4.8	EMERGÊNCIA DA SOCIEDADE DE CONSUMO – EFEITOS DA ILICITUDE DA PUBLICIDADE	159
4.8.1	Social	163
4.8.2	Ambiental	164
5	DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL A BUSCA DO EQUILÍBRIO – SOLUÇÃO PELA PUBLICIDADE	166
5.1	RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE DA PUBLICIDADE	170
5.2	PUBLICIDADE COMO MUDANÇA DE PARADIGMA PARA A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO	175
5.3	PUBLICIDADE COMO POSSIBILIDADE DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL	178
5.4	PUBLICIDADE ECOLÓGICA – SOLUÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	182
5.4.1	Técnicas publicitárias positivas	183

5.4.2	Medidas estimuladoras e desestimuladores	184
5.5	VIABILIDADE E POSSIBILIDADE – A ECOLOGIZAÇÃO DO CONSUMO COMO GARANTIA DA SOBREVIVÊNCIA	185
5.6	O PAPEL DO DIREITO COMO CONFORMADOR DA SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	188
6	CONCLUSÃO	193
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202

1 INTRODUÇÃO

Tal como se apresenta a publicidade como técnica de persuasão, como forma atrativa de aquisição de bens e serviços no mercado de consumo não atende aos ditames da contemporaneidade, quer relativamente ao consumo consciente, quer para o resgate da sustentabilidade socioambiental.

As questões emblemáticas socioambientais decorrentes do mercado de consumo, não somente deste, amplamente debatidas por estudiosos, cientistas, mídias, congressos, órgãos nacionais e internacionais, exige dos governantes e população um comprometimento solidário e participativo, que será alcançado com a ampla informação e educação voltada para a correção, prevenção e precaução das consequências do consumo desenfreado iniciado no século XX.

O presente estudo visa apontar como ilícita a publicidade que não atende aos valores socioambientais, a partir do sistema jurídico brasileiro vigente, de tal forma a provocar mudanças nas técnicas publicitárias, passando de mera “instigadora” do consumo exacerbado, para o consumo sustentável, sendo passível aos fornecedores que não atenderem a esta especificidade as sanções legais pertinentes.¹

A base desta pesquisa é refletir sobre um dos temas mais instigantes do mercado de consumo, a publicidade como instrumento de comunicação social de massa voltada à atenção individual e coletiva, tanto do exacerbado apelo ao consumo, como o seus reflexos temerários pós-consumo.

A identificação da publicidade ilícita pelos patrocinadores e anunciantes deve ser levada por estes e pelos julgadores como fator preponderante e essencial para o alcance de uma sociedade de consumo mais equânime e justa, em seu sentido socioambiental, pela aplicação de normas cogentes e coercitivas, já previstas no vigente Código de Defesa do Consumidor.

Como objetivo geral desta pesquisa, pretende-se analisar por meio de abordagem multidisciplinar, a publicidade lícita de consumo que ao mesmo tempo atenda sua função social – disseminação da informação clara, correta e precisa – estimule o

¹ O presente estudo se enquadra na área de Concentração em Direito Econômico e Socioambiental (PPGD-PUCPR). Dentro da Linha de pesquisa: Sociedades e Direito, que contempla preponderantemente o estudo do Direito relacionado às organizações sociais identificáveis no século XXI – sociedade de consumo, do consumismo e os impactos no âmbito socioambiental e decorrentes do exercício da atividade econômica - produção de bens e disseminação do consumo por meio da publicidade.

desenvolvimento econômico sustentável, a consciência geral da coletividade de consumidores para uma cultura social, ética e equânime. Para tal objetivo examinar-se-á o arcabouço jurídico dos valores lícitos socioambientais, na publicidade de consumo, lançando novos paradigmas para o Direito, publicidade e as questões socioambientais.

Para atender os objetivos específicos do presente trabalho, dividiu-se em quatro capítulos, os quais divididos em subitens para melhor sistematização da pesquisa e explanação dos temas.

No primeiro capítulo abordou-se a sociedade de consumo, da modernidade à hipermodernidade e o comportamento do consumidor sob a influência da publicidade, como fonte instigadora do consumo e em termos específicos o papel da publicidade na difusão da cultura de consumo e identidade social do consumidor, neste percurso, trazer à tona os ganhos e limites de um estudo de recepção de mensagens publicitárias diante da realidade socioambiental.

A publicidade como fonte instigadora do consumo foi tema do segundo capítulo, tratando em seus subitens sobre a legislação brasileira na regulação publicitária, a base constitucional, consumerista e a autorregulamentação publicitária; os princípios que informadores da atividade publicitária e o controle da publicidade ilícita no Brasil, visando à defesa dos direitos dos consumidores.

Neste mesmo capítulo a publicidade foi tratada pela sua técnica de persuasão e manipulação, realizando a interface com a psicologia, com suas teorias motivacionais, perceptivas e da memória, todas utilizáveis no convencimento dos consumidores. Ainda dentro desta linha o *neuromarketing* pela utilização da biologia e ciências sociais, combinadas com novas tecnologias, como fonte indutora ao consumo, enfatizando ainda novas técnicas publicitárias, como estratégias atuais.

A publicidade como fonte de informação, dentro do segundo capítulo, completando a análise da finalidade social da atividade publicitária, para justificar a influência positiva das massas, como indução positiva de consumo consciente e pós-consumo, visando a sustentabilidade socioambiental, pela mudança de atitudes e pela utilização da psicologia social.

Propositadamente no capítulo segundo iniciou-se o tratamento da publicidade ilícita com base no Código de Defesa do Consumidor, a fim de tecer considerações iniciais e gerais sobre o tratamento da ilicitude nesta codificação, para então defender a ilicitude da publicidade que não atende aos valores socioambientais no terceiro capítulo.

O terceiro capítulo o ponto central desta pesquisa identifica na legislação brasileira os princípios e dispositivos legais que sustentem a tese proposta, da ilicitude da publicidade que não atenda os valores socioambientais, da identificação destes valores, sobre a adequação do regime jurídico da publicidade vigente, voltada para o consumo com a interpretação dos preceitos socioambientais e sustentabilidade, com as sanções legais à ilicitude da publicidade de consumo e pós-consumo, finalizando o capítulo com a emergência da sociedade de consumo, com os efeitos da ilicitude da publicidade na esfera social e ambiental.

Finalizando o presente trabalho com o capítulo quatro aponta-se a publicidade como solução para o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e sustentabilidade socioambiental, no resgate da responsabilidade desta publicidade como fonte positiva de estímulo ao desenvolvimento sustentável, propondo a publicidade sustentável, no resgate dos valores socioambientais e os novos paradigmas do século XXI, para atender as necessidades das gerações atuais futuras em relação à vida com qualidade e digna, sem se furtar à análise do papel do direito como conformador da sustentabilidade socioambiental.

Para a defesa do objeto deste trabalho científico a pesquisa passou por quatro etapas distintas: a) observação dos fenômenos (sociedade de consumo e publicidade de consumo); b) descoberta da relação entre eles (comportamento do consumidor dentro da sociedade de consumo e a influência da publicidade de consumo nas questões socioambientais); c) generalização da relação (a publicidade de consumo que não influencia o consumo consciente e que não atende aos valores socioambientais é ilícita, portanto aplicáveis as sanções legais); d) solução do problema (publicidade sustentável, estimulando o consumo consciente).

É possível afirmar que os novos paradigmas do Direito, da sociedade e dos valores socioambientais para este século se impõem a todos indistintamente, a ponto de fundamentar a análise proposta na presente pesquisa e que passa a ser desenvolvida e defendida.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento de incentivo ao consumo que interfere sobremaneira nas relações sociais, familiares e na identidade do *homo consumus*, demonstrando a individualização do consumidor em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais.

Em análise a sociedade contemporânea de consumo, da modernidade - sociedade de consumo de massa - à hipermodernidade resultando na sociedade de hiperconsumo, assim estudada por Guilles Lipovetsky². Como todo o mecanismo de produção e seu escoamento leva a massa de consumidores a uma cultura do consumo desenfreado e descartável, ao ponto de comprometer a própria existência e a natureza, tornando a sua identidade como a do homem consumidor (*homo consumus*).

A constatação de que a publicidade, da forma como comumente se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento, que nem sempre salutar ao consumo, mais voltado ao consumismo manipulado e inconsciente.

2.1 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA DE CONSUMO

Vive-se a massificação do consumo na sociedade contemporânea³, de produtos e serviços regulados pelo mercado descartável da obsolescência produzida e perceptiva, da constante troca dos objetos de consumo, desejados e atraídos pelo constante apelo do ter, adquirir ou contratar.

A transição da sociedade do século XX – sociedade de produção, para a sociedade do século XXI – sociedade de consumo, operou-se pela difusão globalizada dos mercados de capitais, trabalho e mercadorias, pelas modernas formas de produção, ainda que não uniformes mundialmente, mas significativamente exploratória dos países

² LIPOVETSKY, Guilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

³ BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.1. BACCEGA aponta que a realidade contemporânea apresenta várias designações, tais como era do consumo, sociedade da mídia, sociedade pós-industrial, sociedade pós-moderna, contudo esta última tem sido a mais divulgada.

subdesenvolvidos e em desenvolvimento, com vistas ao escoamento da superprodução dos países desenvolvidos e industrializados, ao ponto de resultar em importante desequilíbrio social. O consumo sem limites e sem fronteiras.⁴

A partir das reflexões de Zygmunt Bauman⁵, “a sociedade de consumidores, se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”, segundo o autor, há uma distorção da verdadeira revolução consumista, pois a sociedade de consumo não está representada cartesianamente em torno do consumidor e a mercadoria, mas considera o consumidor como a própria mercadoria:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas e uma mercadoria vendável.

A análise feita pelo sociólogo leva a compreender a dinâmica de funcionamento das sociedades capitalistas modernas como não mais passíveis de explicação pelos velhos paradigmas adotados pelas ciências das humanidades; os processos de institucionalização da economia global, a partir de fins do século passado, redefiniram os limites da expansão do capital financeiro e assim, conjuntamente, alteraram radicalmente a extensão de alcance do poder publicitário. Se for certo que se vive tempos de redimensionamento das antigas fronteiras nacionais e da mundialização do capitalismo financeiro como modelo econômico imperante, resta pensar o papel dos agentes consumidores no funcionamento da dinâmica do campo econômico.

O processo de globalização até agora produziu uma rede de interdependência de consumo entre os atores da sociedade globalizada, os consumidores, porém sob análise dos cientistas sociais seria terminantemente precipitado apontarmos para uma sociedade global ou de uma cultura global, para não dizer uma ordem política global ou lei global.⁶ Contudo, a esse processo de globalização, confuso e confusamente

⁴ Assim denominada por Bauman - Modernidade “líquida”, com suas fronteiras difusas e permeáveis, a irrefreável, embora lamentada, ressentida e até combatida, desvalorização das distâncias espaciais e da capacidade defensiva dos territórios, e o intenso tráfego humano por todas e quaisquer fronteiras. BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível um mundo de consumidores?** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 14.

⁵ Idem. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.19-20.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** *Op. cit.*, p. 79.

percebido, perverso como atualmente se apresenta, resta a estratégia de uma “solidariedade cívica global”.⁷

Para tanto, a solidariedade cosmopolita deve se apoiar na universalidade ética e moral dos direitos humanos, que na proteção do consumidor se resume na garantia fundamental de seus direitos e no reconhecimento de sua vulnerabilidade no mercado de consumo.

Pela perspectiva de Jean Baudrillard⁸, a sociedade de consumo para sua existência precisa necessariamente de seus objetos, e sente a premente e essencial necessidade de destruí-los, pois “a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de mero intermediário entre as duas”.

A velocidade com que a vida moderna atinge as pessoas e as coisas a elas disponíveis refletem diretamente no processo de produção, distribuição e consumo, de tal forma que esses produtos sejam mais rapidamente consumidos (destruídos), para dar lugar a tantos outros produtos que seguirão o mesmo trajeto, tornando a cadeia de consumo rotativa e efêmera: a fluidez da sociedade contemporânea de consumo.

O mercado de consumo prescreve um consumo imediatista, para uma satisfação imediata e um lucro da mesma forma imediato, assim apontado por Zygmunt Bauman⁹ quando trata de critérios de mercado de consumidor: “O mercado consumidor promove a rápida circulação, distâncias menores entre uso e descarte e entre a consignação para o descarte e o descarte de fato, tudo em nome da imediata substituição de bens não mais lucrativos”.

O que se percebe nesse ciclo entre a produção e o descarte do bem de consumo é a figura do consumidor como intermediário fundamental na compra e consumo do bem, adquirido nem sempre pela necessidade, mas pelo apelo midiático e pelo desejo de possuir, pelo qual se comporta de forma irrefletida, aderindo ou afiliando-se a um estilo de vida, como se fora a única opção que lhe restasse, pois a única a lhe proporcionar satisfação ou felicidade depois de uma jornada cansativa de trabalho ou de uma vida sem perspectiva plausível.

A sociedade de consumo concentra seu treinamento, nas pressões exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, se ajustando para viverem em seu novo *habitat* natural, em torno dos *shoppings centers* em que as

⁷ HABERMAS, Jürgen. *Apud* BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** *Op. cit.*, p. 256.

⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010, p.47.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** *Op. cit.*, p.210.

mercadorias são procuradas, encontradas e adquiridas e nas ruas exibidas ao público para que sejam notadas e para dotar seus portadores de valor de mercado.¹⁰

Portanto, aquele trabalhador que recebe um salário básico ou padrão para o sustento de uma família humilde se encontra forçosamente compelido a dispor de seus recursos financeiros, com bens de consumo e não com bens de necessidades básicas, suas e da família, para evitar ser execrado, marginalizado ou ridicularizado socialmente. Os atores sociais frequentemente não visualizam o quanto estão inseridos na lógica da cultura de consumo ou a luta pela inclusão social atenda mais a ótica de acesso ao consumo do que a expansão da cidadania, com as questões que importem em igualdade e dignidade nas condições de vida a todos indistintamente.¹¹

Como diferenciar o sujeito cidadão do sujeito consumidor, partindo-se da premissa que as duas figuras sociais se confundem ou se fundem em um só protagonista social, tendo o consumo como a lógica dominante da sociedade contemporânea? Este fenômeno foi observado e descrito por Néstor García Canclini¹², na expressão “cidadãos do século XIX e consumidores do século XXI”, e ponderado por Aloísio Ruscheinsky¹³, para quem:

Sob o olhar da crítica, a categoria de cidadão se diferencia da qualidade de consumidor, que por sua vez se restringe a todo indivíduo dotado de poder aquisitivo diante das mercadorias ofertadas. Movida pelo discurso mediático vige no mercado uma concepção de que ser cidadão transmuta-se na condição de ser um consumidor e, como tal, a participação no acesso às mercadorias conduz à inserção social e política.

Sobre a sociedade de consumo ter por base a premissa de satisfazer desejos humanos, Zygmunt Bauman, quando tratou dos consumidores na sociedade líquido-moderna, expôs com propriedade que “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação”. Sendo que para o sociólogo uma das “formas de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor”. Outra forma, ainda mais eficaz, diz Bauman, é “o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.73.

¹¹ *Ibidem*, p.74.

¹² CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, p. 73.

¹³ RUSCHEINSKY, Aloísio. **Consumo, prática social e movimentos sociais na sociedade complexa**. In: Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Florianópolis: UFSC, Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS, 25 a 27 de abril de 2007, p.83.

não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão, causa ou vício”.¹⁴

Se a sociedade de consumo visa precipuamente à satisfação de desejos intrínsecos dos sujeitos que essa mesma sociedade manipula, constantemente os objetos de desejo devem ser modificados, substituídos ou reciclados, aos antigos cabe a desvalorização, aos novos podem de pronto nascer obsoletos, para que o ciclo de insatisfação permaneça e a necessidade de satisfazê-la seja permanente, de tal forma que a sociedade de consumo se alimente da demanda desejo/necessidade/vontade.

Outro ponto relevante é a relação entre os membros da sociedade de consumo entre seus pares, partícipes dessa sociedade, que são avaliados e julgados pela capacidade de consumo, qualidade do consumo e as condutas de consumo, mantendo ou alterando constantemente seu *status* social. As relações interpessoais são modeladas e mantidas de acordo com as formas de consumo e a relação com os objetos de consumo. Atribui-se a esse momento social a síndrome consumista, em oposição à síndrome produtivista; o momento é transitoriedade e não o da permanência.¹⁵

2.2 HIPERMODERNIDADE E HIPERCONSUMO – ANÁLISE CONSUMERISTA DO CAMPO SOCIAL

A referência central do estudo da sociologia e de sua relação com o direito neste século, não mais a divisão de classes, com identificação de valores, visões de mundo e ambições coletivas, mas o ponto central desse “mundo hipercomplexo”¹⁶, passou a ser o consumo, adotando o critério individual na escolha de bens de consumo pelos membros do grupo social. Marcada pela intensificada relação com a produção, com a diversificação da oferta de produtos, os novos grupos sociais se “organizam pela forma e maneira do consumo”.¹⁷ Edson Alvisi Neves aponta que a principal tática explorada na sociedade de consumo é o *marketing*, que leva o indivíduo “a uma pressão

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.106-107.

¹⁵ Ibidem, p.110.

¹⁶ BARZUN, Jacques. **Da alvorada à decadência: a história da cultura ocidental de 1500 aos nossos dias**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

¹⁷ NEVES, Edson Alvisi. **Revisitando o conceito de consumidor frente à sociedade de risco no Brasil**. In Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2012, p. 396.

socioeconômica em direção ao consumo, que, por sua vez, gera a sensação de realização pessoal dentro de um projeto coletivo de produção massificada”.¹⁸

O sociólogo alemão Ulrich Beck¹⁹ apresentou a Teoria da Sociedade de Risco em 1986, tendo como fundamento o deslocamento da sociedade industrial, da produção e distribuição de bens, para a sociedade de risco, onde sequer a ciência e o desenvolvimento tecnológico poderiam prever e controlar tais riscos, geradores de consequências graves para a saúde da humanidade e ambiental, apontando inclusive as suas irreversibilidades.

Na corrida desenvolvimentista, aponta Ulrich Beck²⁰, ocorre o descontrole da natureza, a perda da privacidade e insegurança sistêmica, refletindo brutalmente nos custos das relações de consumo. Esse entendimento do teórico social nada mais é do que a sociedade industrial acrescida de inovações tecnológicas e científicas, com efeitos imprevisíveis, denominados por Teresa Ancona²¹ de “riscos do progresso”.

Ulrich Beck²² propõe uma modernização reflexiva: a modernização deixa de ser distribuição de riquezas e passa a ser uma distribuição de riscos, carrega consigo uma “ética implícita”, de que as decisões não podem ser tomadas pelo critério exclusivo do lucro, do custo/benefício, no que tange ao objeto da discussão, ao risco ambiental. Observou o autor:

Até recentemente, o risco da economia era um problema da economia do dinheiro, externalizando os custos de uma atividade ou de determinada ação. No entanto, a complexidade dos riscos, a exemplo dos ambientais, pode resultar em efeitos imprevisíveis e acumuláveis, e quebrando qualquer previsão de valor e gerando irreversibilidades que se projetam para gerações futuras.

A evolução dos sistemas de produção e das redes de mercado globalizado que caracterizam a sociedade moderna é efetivamente o produto de uma dinâmica de modernização sem precedentes, incentivada pela concorrência e pelo avanço tecnológico

¹⁸ Ibidem, p. 396.

¹⁹ BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

²⁰ Ibidem, p. 49.

²¹ LOPEZ, Teresa Ancona. **Responsabilidade civil na sociedade de risco**. In Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2012, p.5.

²² BECK, Ulrich. *Op. cit.*, p.186.

e científico, dando origem a novas formas de riscos, alguns com consequências devastadoras²³, o alterou a tipologia e a dimensão dos riscos.

Há que se ter em conta as reflexões e bases teóricas da sociologia no que tange à sociedade moderna, assim denominada de inúmeras formas como sociedade de massas, sociedade de consumo, pós-moderna, sociedade de risco, de que o direito enquanto ciência não pode absolutamente se desprender ou ignorar essas transformações sociais, embora não possa acompanhar com a mesma evolução, criando instrumentos jurídicos que visam evitar ou atenuar os efeitos temerários e catastróficos de novos riscos, surgindo dessa forma os princípios jurídicos da prevenção e da precaução.²⁴

As lições de Ulrich Beck²⁵ indicam a presença do prefixo *pós* na sociedade percebida a partir da década de 80, “sua crescente aceleração acabou por arrotar as sementes de um novo prefixo, o “*hiper*”: evidencia-se, pois, em lugar da *pós-modernidade*²⁶, a *hipermodernidade*, que acabou por inundar o campo social e o moldou para ser também ator e não apenas palco”, claramente apontado por Luiz Edson Fachin.²⁷

A maior contribuição sobre a característica consumista do campo social foi debatida e percebida por Guilles Lipovetsky, em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, onde aponta o nascedouro de uma nova modernidade coincidente com a “civilização do desejo”, construída ao longo da segunda metade do século XX, apontada pelo autor como uma revolução “inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de

²³ Cultivo de alimentos geneticamente modificados, o crescimento de arsenal bélico e centrais nucleares, o terrorismo: a era da incerteza, “era do medo” – descrito por Ulrich Beck.

²⁴ Teresa Ancona Lopez, explica com clareza os dois princípios que pautam a teoria moderna da responsabilidade civil na sociedade de risco: o **princípio da prevenção** vai ser aplicado quando o risco de dano é concreto e real – estamos diante do perigo, que é o risco já conhecido. Já o **princípio da precaução** deve ser aplicado no caso de riscos potenciais ou hipotéticos, abstratos, e que possam levar aos chamados danos graves e irreversíveis. Responsabilidade civil na sociedade de risco. In *Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais*. *Op. cit.* p.6.

²⁵ BECK, Ulrich. *Op. cit.*, p.16.

²⁶ Pós –modernidade assim tratada por Ricardo Maurício Freire Soares: “Com a crise da modernidade, muitos estudiosos referiram a emergência de um novo paradigma de compreensão do mundo – a pós-modernidade. A perspectiva pós-moderna passou a indicar a falência das promessas modernas de liberdade, de igualdade e de progresso acessíveis a todos. A desconfiança de todo discurso unificante é o marco característico do pensamento pós-moderno. A realidade social, dentro da perspectiva pós-moderna, não existe como totalidade, mas se revela fragmentada, multifacetada, fluida e plural”. In: SOARES, Ricardo Maurício Freire. **Elementos para uma cultura jurídica pós-moderna**. Estudos Jurídicos em Homenagem ao Prof. Gilberto Gomes. Brasília: [s.n], 2003, p. 342.

²⁷ FACHIN, Luiz Edson. **Da felicidade paradoxal à sociedade de riscos: reflexões sobre risco e hiperconsumo**. In: *Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 380-381.

consumo tomou o lugar das economias de produção”.²⁸ Resumidamente, a revolução apontada por Guilles Lipovetsky passou à denominação de “sociedade de hiperconsumo”, ainda que aparentemente nada ou quase nada tenha mudado.

Sob análise do hiperconsumo, a nova era do capitalismo se constrói em torno de dois atores, o acionista (detentor do capital) e o consumidor (*homo consumericus*)²⁹, o triunfo do capitalismo globalizado, de tal forma que o Estado, o assalariado e os sindicatos passaram para segundo plano, suplantados pelos mercados financeiros e pelos mercados de consumo.³⁰

Tais conclusões não exsurtem do presente, mas resultam de uma evolução histórica entre o século XIX e o século XX e que se mantém em curso, onde as necessidades se prolongam, carregadas de significados coletivos e individuais. Não caracteriza ruptura total, mas novos paradigmas assim apontados por Lipovetsky, o advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo: “A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura da continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência”.³¹

Essa evolução é percebida nas três fases do capitalismo: a fase I *sociedade de consumo de massa*, era da produção em massa (início do século XX), gênese da sociedade de consumo, com maior acesso dos trabalhadores a bens de consumo duráveis e não duráveis, da venda a granel à padronização das marcas, fortalecidas pela publicidade, alterando substancialmente as relações de consumo – molda-se o consumidor moderno, que passa a “escolher”, com base nas marcas, não mais com a intermediação do comerciante, “julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa”.³² Essa fase, segundo Guilles, inventou o “consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis”.³³

A fase II (1950 – 1980), representada pelo excepcional crescimento econômico, multiplicando o poder de compra dos salários, democratizando o consumo, *sociedade da abundância*, colocou à disposição de todos ou quase todos, produtos como automóveis, televisores e eletrodomésticos. Difundiu-se o crédito e as massas tiveram

²⁸ LIPOVETSKY, Guilles. *Op.cit.*, p.11.

²⁹ *Ibidem*, p.14

³⁰ *Idem*, p.13.

³¹ *Idem*, p.25.

³² *Idem*, p.30.

³³ *Idem*, p.31.

acesso a um modo de vida antes apenas associado às elites sociais. Vale destacar a posição literal do precursor da hipermodernidade e do hiperconsumo:

Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como ‘ardorosa obrigação’: toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade.³⁴

Observa-se a valorização individualista e materialista dos bens de consumo, a nova razão de viver, marcada pelo desejo desenfreado, para satisfações momentâneas e efêmeras, como a razão de existir, e nesse aspecto o *marketing* encontrou o seu curso, marcada pela sedução publicitária, sob signos impregnados de imaginário de felicidade, modernidade e liberdade, na busca de prazer, imagens despreocupadas e libertárias, o modelo hedonista de existência social.

Pierre Bourdieu, comentado por Bauman³⁵, em relação aos novos padrões de conduta na sociedade de consumo, incitados pelos novos desejos e novas necessidades:

A coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa pela incitação de novos desejos e novas necessidades.

Seguindo à fase III do capitalismo, assim denominada de *sociedade de hiperconsumo*, nasce do consumo emocional, analisado por Guilles Lipovetsky, a fase “da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”.³⁶ Os consumidores vivem experiências sensoriais, imaginárias e afetivas, estimulados pelo *marketing* sensorial³⁷, o

³⁴ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*, p.34-35.

³⁵ BOURDIEU, Pierre. **Pascalian meditations**. Polity Press, Cambridge, 1992. *Apud*. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.116.

³⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.41.

³⁷ Segundo Andreia Cristina Trierweiller, *et al*: “o marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, 2011, v. 9, n. 1, p. 4.

hiperconsumidor na busca de sensações de maior bem-estar e sensações variadas, para a superação das frustrações do cotidiano.

O homem consumidor nesta fase passa a ter como maior característica a fragilidade, tornando-se evidente a permeabilidade da mercantilização em todas as ambiências da vida social e individual, “um processo de quebra de rotina cotidiano por meio das coisas e dos serviços”,³⁸ como se pretendesse intensificar e perpetuar as experiências e sensações.

2.3 CULTURA DO CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL³⁹

Consumo como construção do desejo, do prazer⁴⁰, leva à subjetividade alienante do consumo, à compulsividade, como resultado desta “compulsão alienante” identifica-se a sociedade consumista. Opera-se na sociedade contemporânea um excesso de opções, instigadas como necessárias ao bem estar geral de sobrevivência, despreziosas de ilusões ou mitificações.

Vivemos numa cultura permissiva de adição ao gastar na qual (nos últimos cinquenta anos) houve um firme deslizamento dos valores de conservação em favor do consumismo: comprar, usar, descartar e comprar mais. No deslizamento de nossa identidade daquela de cidadãos para o de consumidores, nosso comportamento financeiro coletivo entrou no reino da adição. Se não estamos satisfeitos, em vez de questionar a premissa de que o consumismo seja o ingresso para a felicidade, assumimos que ainda não temos dinheiro suficiente ou posses para comprar esse ingresso absolutamente importante.⁴¹

O consumidor moderno não é livre para suas escolhas e sobre estas a publicidade exerce potencial influência, pois serve não somente para anunciar o produto e

³⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.68.

³⁹ CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Vol. II. São Paulo: Paz e terra, 1999, p.22. “No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o(os) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidade múltiplas”. No caso do presente estudo o atributo cultural é o consumo.

⁴⁰ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001, p. 29-30. Campbell, explica o que passou a ser chamado de cultura do narcisismo ou do efêmero no final do século XX.

⁴¹ GRAAF, John; WANN, Davis; NAYLOR, Thomas. **Affluenza the all-consuming epidemic**. San Francisco: Berret-Koehler, 2005. pp 14-15. *Apud* SANTI. Pedro Luiz Ribeiro. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

serviços e suas características, mas para promover o consumo como modo de vida, como satisfação de desejos, na superação de frustrações pessoais.

As consequências dessa cultura de consumo, fomentada pelo apelo ao consumo de marcas e grifes atinge camadas da sociedade em diferentes níveis, pobres e ricos, e por conta desse estímulo hedonista, que pode causar frustração e violência. O que significa que cultura de consumo, segundo Manuel Castells,⁴² “é virtualmente construída como um amplo processo de socialização mediante o sistema mediático onipresente, interligado e diversificado”. A cultura de consumo gera consequências, “abalando instituições, criando riqueza e induzindo a pobreza, incitando a ganância, a inovação e a esperança, e ao mesmo tempo impondo o rigor e instilando o desespero”.

O consumo no século XX, pelo modelo Fordista, na indústria automobilística, com sua produção em massa e com mecanismos específicos para o escoamento de seus produtos, transformou os trabalhadores em consumidores. “Nessa perspectiva, o consumidor é um produto das necessidades internas da cadeia produtiva”, como aponta Pedro Luiz Ribeiro de Santi.⁴³

Colin Campbell⁴⁴ analisa o consumo moderno de forma filosófica e, portanto subjetiva, quando responde ao questionamento “por que consumimos?”, que para tal questão existe uma série de respostas amplamente aceitas, que vão desde a satisfação das necessidades, até a busca do prazer ou mesmo a afirmação de um *status* social. Mas o que o autor expõe, se afastando de algumas ideias clássicas, é de que o consumo tem muita importância na vida das pessoas, “relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do ‘ser e saber’”.

Colin Campbell divide a natureza do consumismo moderno em dois aspectos cruciais: o primeiro aspecto enfatiza a crença de que o processo está de querer e desejar no cerne do consumismo moderno, não que as necessidades estejam ausentes, mas o que realmente “impulsiona a sociedade de consumo é a demanda do consumidor”,⁴⁵ essa habilidade de o consumidor experimentar, querer e desejar é o que sustenta a sociedade moderna desenvolvida; o segundo aspecto aborda o desenfreado e irrestrito individualismo do consumo, compra-se bens para consumo individual, e não

⁴² CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. *Op. cit.*, p.17.

⁴³ SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011, p. 24.

⁴⁴ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Trad. Niza Neves Cheroto. São Paulo: FGV Editora, 2007, p. 47.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 48.

com a intenção de divisão coletiva: “Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo”.⁴⁶

Demarca Colin Campbell⁴⁷ esta nova fase como uma época de saciar vontades, as necessidades passam para o segundo plano. Desta forma, analisa que, para detectar essas vontades, o enfoque no estudo do comportamento do consumidor passa a ser muito mais subjetivo do que objetivo, como era desenvolvido anteriormente, quando o objetivo era o de detectar necessidades.

Para Zygmunt Bauman, na dinâmica da atual sociedade, a individualidade deve ser encarada como um privilégio para quem consegue tê-la:

[...] a individualidade é e deverá continuar sendo por muito tempo um privilégio. Um privilégio dentro de cada uma das sociedades, quase autônomas, em que o jogo da autoafirmação é levado à frente por meio da separação entre os consumidores “emancipados”, plenamente desenvolvidos – lutando para compor e recompor suas individualidades singulares a partir de “edições limitadas” dos últimos modelos da alta-costura –, e a massa sem rosto dos que estão “presos” e “fixos” a uma identidade sem escolha, atribuída ou imposta, sem perguntas, mas em todo caso “superdeterminada”.⁴⁸

A identidade dos atores sociais está diretamente moldada à cultura do consumo, ou seja, define-se ou amolda-se a real identidade na sociedade de consumo, pelos desejos e preferências dos consumidores, acrescido da efusiva diversidade de ofertas de produtos e marcas lançadas constantemente no mercado, refletindo em certa insegurança ao consumidor nas suas escolhas, vulnerável nos atributos das inúmeras opções que lhes propõem. Nesse aspecto, a publicidade cumpre bem o seu objetivo: lançar a marca, reproduzir imagens sedutoras sobre ela, envolver o consumidor em palavras, imagens e signos e finalmente suscitar-lhe uma reação emocional.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante do mercado de consumo para que sejamos “alguém mais”, como sustenta Zygmunt Bauman.⁴⁹

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o

⁴⁶ Idem, p. 48-49.

⁴⁷ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 49.

⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. *Op. cit.*, p.39.

⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.128.

conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio.

Vive-se o que Colin Campbell indica como “ontologia emocional”,⁵⁰ o consumo pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial, conforto para as crises existenciais humanas, para que de fato sintam-se vivos e verdadeiramente humanos, como um processo de busca. A variedade e intensidade dos estímulos apresentados pela publicidade terão alcance maior ou menor em relação às fragilidades individuais de cada sujeito.

Néstor García Canclini⁵¹ por sua vez acredita que no mundo globalizado, onde as regras de mercado ditam a atividade política, o exercício da cidadania não pode estar desvinculado do consumo, faz parte de redes sociais que se interagem e propõe a essa nova ordem social uma ordem democrática, desconstruindo as concepções que os consumidores são alienados e irracionais, portanto seres que pensam, reivindicando ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, tendo o direito de participar na elaboração do sistema – ator social crítico.

Diante da análise da sociedade contemporânea pode-se afirmar que a sociedade é constituída de consumidores, massificados, mas individualizados em suas escolhas, personificados em marcas que se potencializam e se projetam na individualidade dos consumidores, preenchendo lacunas ou frustrações pessoais que porventura existam, intensificando traços da personalidade, influenciando e marcando a construção da sua identidade. O consumidor passa a buscar nas compras o alívio das frustrações pessoais, como um perfil de comportamento:

E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas e só nelas, soluções para os problemas e o alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que não apenas recebe a permissão de se condensar num hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo.⁵²

Desenha-se o perfil dos atores sociais da sociedade de consumo, inconscientes, individualistas e hedonistas, onde a identidade destes passa a ser associada diretamente à aquisição de bens e serviços, estimulados pela constante troca de produtos

⁵⁰ CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** *Op. cit.*, p. 56.

⁵¹ CANCLINI, Néstor García. *Op. cit.*, p.23.

⁵² BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** *Op. cit.*, p. 107.

ultrapassados por outros atualizados e modernos, “o consumo e o desejo de consumir compõem a formação da identidade de cada um”.⁵³

2.4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A origem do campo de estudo do comportamento do consumidor teve início no final da década de 50, associado à disciplina do *marketing*, inicialmente visto como comportamento do comprador. Passando posteriormente a ser tratado como disciplina ou campo independente do *marketing*, livre deste, com vistas a torná-lo reconhecido como campo científico.

Apesar de todos os esforços dos líderes de um novo campo do comportamento do consumidor como disciplina independente, com seus próprios papéis e indicadores, tal objetivo não foi cumprido. A academia hoje reconhece o comportamento do consumidor como uma subdisciplina que tem legitimidade acadêmica no campo do *marketing*.⁵⁴

Deborah Macinnis e Valerie Folkes⁵⁵ debatem três questões fundamentais sobre a pesquisa acadêmica sobre consumidores⁵⁶, à luz da sociologia: se o comportamento do consumidor é uma disciplina independente; o que é ou não é comportamento do consumidor e por fim se o comportamento do consumidor pode ser interdisciplinar.

Pela análise da literatura sociológica, esta é mais uma das perspectivas que pode tratar do campo do comportamento do consumidor, examinando o fenômeno científico como um fato social.⁵⁷

⁵³ KAMINSKI, Evelise. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea.** Rev. Estudos de Comunicação. Curitiba: v. 11, n. 24, p. 31-38, jan./abr. 2010, p.37.

⁵⁴ MACINNIS, Deborah. J.; FOLKES, Valerie S. **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.** Journal of Consumer Research, Vol. 36. April 2010, p. 899.

⁵⁵ Ibidem, p. 901.

⁵⁶ Pesquisa do consumidor, às vezes conhecido como pesquisa de mercado, é a investigação sobre as forças motrizes por trás do comportamento do cliente, a psicologia do consumidor e os padrões de compra. Pesquisa do consumidor recai sob atividade de marketing, bem como no ensino superior em psicologia ou sociologia dos negócios. Pesquisa do consumidor está focada na obtenção de informações objetivas por meio de amostragem estatística para prospectar produtos e serviços, orientar a publicidade com a finalidade de aumentar as vendas e a rentabilidade.

⁵⁷ A sociologia do francês Émile Durkheim (1858-1917) adota uma posição que rejeita as interpretações biológicas ou psicológicas do comportamento dos indivíduos, este focaliza os determinantes sócio-

Cresceram as preocupações sobre o que não é comportamento do consumidor, para diferenciá-lo do comportamento humano geral. Deborah Macinnis e Valerie Folkes⁵⁸ apontam que o comportamento do consumidor engendra relações interpessoais únicas; envolve características contextuais únicas; implica em tópicos de domínio específico. Mesmo assim, ainda há a necessidade de limitar o escopo do comportamento do consumidor.

No comportamento do consumidor, fronteiras são favoráveis, e são construídas socialmente, enquanto o *marketing* enfatiza abordagem de modelagem quantitativa para estudar mercados de consumo, o comportamento do consumidor enfatiza abordagens comportamentais para estudar o consumidor.

Essa visão ampla do comportamento do consumidor, em relação às escolhas, tem foco: no desejo, no significado, nos riscos, na extensão do processo subjacente, na controlabilidade, na adequação normativa e no conhecimento envolvido e ainda, questões de disposição carecem de mais estudos na área.

Quando pesquisadores de outras disciplinas estudam papéis que incluem consumo, essas áreas e o comportamento do consumidor se tornam disciplinas contíguas. Isso não implica que o comportamento do consumidor deva se expandir para incluir o estudo de outros papéis (de não-consumo). O conhecimento original sobre o contexto de consumo contribui de três formas⁵⁹: 1) Fomenta descobrir novos fenômenos e teorias que podem estar obscuros em outros contextos; 2) Pode permitir a produção de conhecimento original, por entender como o papel de consumo influencia o comportamento humano; 3) Pode revelar especificidades únicas do contexto do consumo.

O comportamento do consumidor não tem se tornado um campo interdisciplinar, mas melhor caracterizado como multidisciplinar. Entretanto, a

estruturais na explicação da vida e dos problemas sociais. Para ele, existem “fatos sociais” que são o assunto da sociologia e que influenciam e condicionam as atitudes e os comportamentos dos indivíduos na sociedade. Esses fatos sociais são reais, objetivos, sólidos, *sui generis*, isto é, não redutíveis a realidades biológicas, psicológicas, climáticas, etc. Esses fatos sociais são relações sociais exteriores aos indivíduos que perduram no tempo, enquanto indivíduos particulares morrem e são substituídos por outros. Os fatos sociais não são somente exteriores ao indivíduo, mas possuem “um poder coercitivo... pelo qual se impõem a ele, independentemente de sua vontade individual”. Os constrangimentos, seja na forma de leis ou costumes, se manifestam cada vez que as demandas sociais são violadas pelo indivíduo. Assim, para Durkheim, o indivíduo sente, pensa e age condicionado e até determinado por uma realidade social maior, a sociedade ou a classe. **Durkheim define o fato social como “cada maneira de agir, fixa ou não, capaz de exercer um constrangimento (uma coerção) externo sobre o indivíduo”.** Alguém pode, por exemplo, pensar que age por vontade e decisão pessoal; na realidade, age-se deste ou daquele modo por força da estrutura da sociedade, isto é, das normas e padrões estabelecidos. Por: Mícarla Xavier Alvesin <http://jornalista.tripod.com/teoriapolitica/2.htm>. Acesso em 15.10.2013.

⁵⁸ MACINNIS, Deborah. J. ; FOLKES, Valerie S. *Op. cit.*, p. 902.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 903.

interdisciplinaridade é necessária, pois o mundo não se divide em áreas correspondentes a disciplinas. O comportamento do consumidor está dividido em três especializações dominantes: processo de informação, teoria da cultura de consumo e teoria da decisão comportamental.

Assim, de acordo com Marcelo de Rezende Pinto e Leonardo Lemos Santos⁶⁰, abriram novas maneiras para o debate sobre novas epistemologias e metodologias, ainda pouco tradicionais para a compreensão do consumidor, a partir de uma perspectiva preocupada com o entendimento do *marketing* como fenômeno social constituído por ações cotidianas. Dessa maneira, direcionaram os argumentos tentando estabelecer uma “lógica” de pesquisa que permitisse construir teorias preocupadas em efetivamente dialogar com a “realidade” dos sujeitos pesquisados; em tratar os consumidores em relação uns com os outros e com o mundo próprio deles; em redescobrir o papel não só da linguagem, mas também, dos artefatos, dos rituais, do corpo, na “vida vivida” cotidianamente. “Pequenas Teorias” que ajudem a relativizar a “onipotência” das grandes teorias e a recuperar a humildade - consciente de que não é possível argumentar pela verdade, mas apenas por uma “versão plausível”.

As principais questões que suscitam a análise a partir do consumo foram assim concluídas por Fátima Portilho⁶¹: a) as ciências sociais possuem um posicionamento chave para a interpretação dos riscos visíveis e invisíveis do consumo ampliado; b) o crescimento perceptível e notório do consumo relativiza os posicionamentos de classe social, pois os efeitos dos riscos ambientais tendem a atingir quase indistintamente a toda população; c) o potencial político a partir do consumo está condicionado à capacidade de desenvolver novas políticas híbridas; d) a análise lida com a consolidação da relevância das mediações e o declínio na legitimidade das instituições; e) a sociedade no momento presente não se caracteriza mais de forma predominante pelo trabalho/produção, pelas classes sociais, mas antes pelo consumo que altera a qualidade de vida e pelos riscos a que todos estão submetidos cotidianamente; f) a emergência da sociedade de consumo, alicerçada na proeminência da ciência e da tecnologia, na abundância de bens implica no fim das tradições, fim da natureza, relativização das posições de classe.

⁶⁰ PINTO, Marcelo de Rezende e SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. **Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na “Grounded Theory”**. EMA - III Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba, 2008, p.12.

⁶¹ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010. 2 ed. p.219-226.

Dessas assertivas observa-se a inversão na análise da sociedade contemporânea, não focada no trabalho e produção, mas no consumo, como formação da sociedade capitalista contemporânea, como sociedade de massa, de risco, pela ampliação do modo de produção capitalista.

A sociedade contemporânea, capitalista e consumista, estimula o individualismo, renuncia o coletivo o outro social, com a finalidade precípua de acumulação de *status* e poder. Adorno afirma de forma precisa que na indústria cultural⁶², “as massas são sua principal ideologia”.⁶³ Produção cultural e comercial de forma simultânea, na produção de subjetividades, através dos meios de comunicação, que “exercem sobre o humano um poder estruturante e reorganizador. Na sociedade industrial, os meios de comunicação atuam por contágio constante”.⁶⁴

Para tanto, o consumidor que pensa, analisa e decide é o contra ponto da indústria cultural. Porém, para além do consumo consciente de si, a própria tecnologia empregada na produção de um bem contém traços de uma sociedade que instrumentalizou a indústria como um meio de dominação.

Fátima Portilho designa genericamente como “consumidores” um grupo latente⁶⁵ de grandes dimensões, formado por indivíduos atomizados, ou seja, cada indivíduo é submetido a um sistema de estímulos, que não os impulsionam à defesa do coletivo, mesmo com consciência dos interesses comuns, salvo se o grupo for “estimulado por associações que os mobilizem, expressem ou representem”.⁶⁶

O consumo segundo a concepção marxista é um fenômeno que vende a satisfação que o trabalhador perdeu, mediante o pagamento de um preço. Serve de recompensa ao trabalho pesado, como paliativo à produção, como forma de produzir uma

⁶² A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. Fonte: Alda Cristina Silva da Costa, *et al.*, in: **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. Movendo Ideias, Belém, v.8, n.13, p.13-22, junho, 2003, p.2.

⁶³ COSTA, Alda Cristina Silva da *et al.* **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. Belém: Movendo Ideias, v.8, n.13, pp.13-22, Junho, 2003, p.13

⁶⁴ *Ibidem*, p.13.

⁶⁵ Conforme Mancur OLSON. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. New York: 1971. *Apud* PORTILHO, Fátima. *Op. cit.*, p.171-172, podem ser definidos como um *grupo latente*, ou seja, um conjunto de indivíduos que têm interesses comuns (neste caso, basicamente, interesses em que os produtos e serviços consumidos tenham bons preços e boa qualidade), mas não se trata de defini-los enquanto um grupo organizado, dotado de mecanismos de decisão e ação coletiva. Seriam assim designados como um grupo semi-organizado, latente, sendo “representados” por organizações a exemplo das organizações não governamentais, que defendem seus interesses.

⁶⁶ OLSON, Mancur. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. New York: 1971. *Apud* PORTILHO, Fátima. *Op. cit.*, 2010, p.172

série sem fim de necessidades insaciáveis. O trabalhador/consumidor é “capturado em múltiplos processos de falsa consciência” não percebe as contradições, de que o consumo não soluciona a insatisfação do trabalhador.⁶⁷

No entanto, no século XX os neomarxistas aduzem às mercadorias ou bens de consumo uma nova concepção, “valor-signo”, que possui uma capacidade significativa, crescentemente determinada pelos profissionais da publicidade e do *marketing*, da pesquisa motivacional, concedem significados culturais e os analisando de acordo com o mercado, modificam-nos de tal forma a transferir assimilação automática e inconsciente ao consumidor, tornando-os impenetráveis à resistência.⁶⁸ Segundo Jean Baudrillard, o consumo é uma atividade e um processo tanto econômico quanto cultural, manifestando-se, inclusive, sobre o anúncio publicitário disseminador da crença do valor simbólico do produto oferecido, como garantia do prolongamento temporal da sociedade de consumo.⁶⁹

A mostra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como super objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas.

A sociedade encontra-se em estado de emergência constante, recorrente ou mesmo quase perpétua, mesmo que essa tenha sido produzida pelo comando do poder econômico ou ainda falaciosamente por este proclamada, para impor uma conduta social dependente do consumo, onde as ações são imediatas e ao mesmo tempo efêmeras, trazendo um “alívio ilusório”.⁷⁰ Zygmunt Bauman cita Nicole Aubert⁷¹, quando transcreve o “estado de emergência”, e os novos expedientes que são utilizados para incutir o sentimento de urgência aos atores sociais, dissolvendo o futuro no presente e resumindo sua conduta no agora:

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 17.

⁶⁸ PORTILHO, Fátima. *Op. cit.*, p. 91.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 94-95.

⁷⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** *Op. cit.*, p.123.

⁷¹ AUBERT, Nicole. **Le culte de l'urgence. La société malade du temps.** Flammarion, 2003. *Apud*, BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** *Op. cit.*, p.123.

A atividade permanente, uma urgência após a outra, dá a segurança de uma vida plena ou de uma “carreira de sucesso”, únicas provas de autoafirmação num mundo em que as referências ao “além” estão ausentes e onde a existência, com sua finitude é a única certeza.

Se o consumo é uma atividade e um processo econômico, como o fornecedor anuncia sempre a satisfação do consumidor como o seu maior propósito? Na verdade, anuncia uma satisfação momentânea, algo que se durar muito tempo, deve ser temido, e para tanto estimulam o consumidor às “necessidades artificiais”,⁷² mantendo o consumismo e a economia de consumo.

2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

O consumo como instrumento de controle social já foi abordado por Theodor Adorno e Max Horkheimer⁷³, quando afirmam que a atividade capitalista quer uma produção em série de bens culturais para satisfazer de forma ilusória necessidades geradas pelas estruturas de trabalho e também para manter a carência de novos produtos. A cultura de massa como um todo é *narcisista*, segundo Adorno, pois ela vende a seus consumidores a satisfação *manipulada* de sentirem representados nas telas do cinema e da televisão, na música e nos espetáculos.

Este é o papel da publicidade de massa, exercer nos seres humanos a influência no ato de consumo, como se estivessem escolhendo entre tantas alternativas, quando na realidade as opções são pensadas de forma idêntica, o ato de comprar é sem reflexão, ponderação ou discernimento. A busca perfeita em obter satisfações que superem o desgaste do cotidiano, as frustrações pessoais e sociais.

Verlaine Freitas⁷⁴, em sua análise sobre a obra de Adorno, sintetizou:

Os produtos fornecidos pelos meios de comunicação de massa passam a ideia de que as necessidades que eles satisfazem são legítimas, próprias dos seres

⁷² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.126-127.

⁷³ ADORNO Theodor Ludwig Wiesengrund e HORKHEIMER Max. **Indústria cultural**. In: ADORNO Theodor W. & HORKHEIMER Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

⁷⁴ FREITAS, Verlaine. **Adorno & a Arte Contemporânea**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008, p.18.

humanos como seres livres, que podem exercer seu poder de escolha, quando, na verdade, todas as opções são sempre pensadas a partir de um princípio que torna todas as alternativas idênticas, pois todas acabam sendo meramente mais uma oportunidade de exercer seu poder de compra.

Completa o autor sobre a indústria cultural, que esta acaba sendo um “mito de felicidade a ser alcançada”, conquistada de forma ilusória no consumo, “na expectativa sempre frustrada da realização total sem esforço.”⁷⁵

Adorno critica a publicidade justamente em seu princípio negativo, denominando-a de “dispositivo de bloqueio”. Alda Costa⁷⁶ reforça esta crítica quando afirma:

Tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito. O abandono de uma prática publicitária corrente por uma firma particular significa uma perda de prestígio, na verdade uma infração da disciplina que a clique dominante impõe aos seus. Durante a guerra, mesmo que as mercadorias não possam ser fornecidas, se continua realizando publicidade como forma de demonstrar o poderio industrial.

Citando Adorno e Horkheimer, quando tratam da desagregação na esfera da produção material, no mecanismo da oferta e da procura contínua, atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes: “Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido”.⁷⁷

Neste aspecto se pode afirmar que a cultura na visão de Theodor Adorno é uma mercadoria paradoxal, está submetida integralmente à publicidade, ou seja, quanto mais destituída de lógica e sentido, mais monopoliza as escolhas dos consumidores, mais poderosa se torna. Consumidores apáticos, condicionados às estruturas mercantilistas e dominadoras da cultura do consumo, aqueles que estão incorporados no mercado.

A sociedade contemporânea, capitalista e consumista, estimula o individualismo, renuncia o coletivo, o *outro* social, com a finalidade precípua de acumulação de *status* e poder. Adorno afirma de forma precisa que na indústria cultural⁷⁸,

⁷⁵ FREITAS, Verlaine. *Op. cit.*, p.21.

⁷⁶ COSTA, Alda Cristina Silva da. *et al. Op. cit.*, p.12.

⁷⁷ ADORNO Theodor Ludwig Wiesengrund e HORKHEIMER Max. **Indústria cultural**. *Op. cit.*, p. 125.

⁷⁸ Assim denominado por Adorno e Horkheimer como “indústria cultural” ao se referirem à mercantilização, padronização e racionalização das formas culturais das indústrias de entretenimento (Europa e Estados Unidos final do século XIX e início do século XX), processo este que atrofiou a capacidade pensante dos indivíduos de maneira crítica e autônoma. A indústria cultural cria no indivíduo ilusões, onde o que se apresenta mecanicamente nas telas do cinema ou da televisão reflete invariavelmente

“as massas são sua principal ideologia”. Produção cultural e comercial de forma simultânea, na produção de subjetividades, através dos meios de comunicação, que “exercem sobre o humano um poder estruturante e reorganizador. Na sociedade industrial, os meios de comunicação atuam por contágio constante”.⁷⁹

Assevera a autora que, na sociedade de consumo, as coisas não são adquiridas pelo que se apresentam, mas pela subjetividade da comunicação através da linguagem. Reforçando a sua visão da publicidade:

A publicidade quer mais do que estimular a compra: oferece-se ao mercado, como sedução de compra e venda, as marcas que irão, pela posse, diferenciar os atores sociais, definindo seu status, sem a indistinção inicial produzida pela igualdade do mercado. Além de produtos, a publicidade nos oferece a imagem da liberdade de escolha.⁸⁰

Para tanto, o consumidor que pensa, analisa e decide é o contra ponto da indústria da cultura de consumo. Porém, para além do consumo consciente de si, a própria tecnologia empregada na produção de um bem contém traços de uma sociedade que instrumentalizou a indústria como um meio de dominação.

Herbert Marcuse escreveu que na sociedade industrial desenvolvida, “o aparato produtivo tende a tornar-se totalitário no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais”.⁸¹

Em vista disso, pode-se pensar a produção de bens de consumo a partir da técnica empregada em sua confecção, na qual já é impressa traços ideológicos fundamentais para a dominação legítima promovida pelo consumo alienado. Herbert Marcuse, na esteira dos demais pensadores da teoria crítica, afirma que a “noção de ‘neutralidade’ da tecnologia não pode mais ser sustentada (...) não pode, como tal, ser isolada do uso que lhe é dado”.⁸²

Alda Costa ressalta a ilusão criada pela publicidade de consumo na indústria cultural:

na vida real. A projeção do virtual, do imaginário, do belo e perfeito na vida real, o envolvimento do consumidor pelo anúncio projetado, produzindo um mundo ideal, porém distante e inalcançável. COHN, Gabriel. **Indústria cultural como conceito multidimensional**. In: Comunicação e Culturas do Consumo. Org. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo, Atlas, 2008, p.65

⁷⁹ COSTA, Alda Cristina Silva da *et al.* *Op. cit.*, p.13.

⁸⁰ *Ibidem*, p.15.

⁸¹ MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p.18.

⁸² *Ibidem*, p.19.

A publicidade age como um espelho mágico que reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Ela mesma se transforma numa arte “influenciando através de seus anúncios”, “aumentando consumo”, “transformando hábitos”, “educando”, “informando,” pretendendo, assim, atingir a sociedade como um todo.⁸³

Para Horkheimer e Adorno, a indústria cultural não é democrática, ela está inteiramente submetida pela dominação da técnica de persuasão dos meios de comunicação de massa, impedindo que o homem possa pensar de forma crítica e consciente, certamente se assim o fizesse descartaria toda e qualquer possibilidade de mercantilização da arte em sua mais pura expressão.

Outrossim, destaca-se o envolvimento do consumidor com o ter e o que este bem representa diante de si mesmo como valor e como este mesmo bem está representado diante do aceite social, neste sentido Russel Belk⁸⁴:

Não se espera compreender o comportamento do consumidor, sem primeiro ganhar alguma compreensão dos significados que os consumidores atribuem aos bens. A chave para entender o que significa posses é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos.

Parece um fato inevitável da vida moderna que se aprende, define-se e lembra-se pelas posses. Evidência do desenvolvimento sugere que essa identificação com as coisas começa bem no início da vida quando a criança aprende a se distinguir do ambiente. Ênfase em bens materiais tende a diminuir com a idade, “mas continua a ser elevado ao longo da vida à medida que procuramos nos expressar através de posses e usar os bens materiais para buscar a felicidade, lembrarmos-nos de nossas experiências, realizações e de outras pessoas em nossas vidas, e até mesmo criamos um senso da imortalidade após a morte. A acumulação de bens proporciona uma sensação de passado e nos diz quem nós somos, de onde viemos, onde estamos e talvez onde estamos indo”.⁸⁵

A atual estabilidade econômica brasileira potencializou o consumo não somente na esfera local ou regional, mas globalizou o consumo, em especial pela

⁸³ COSTA, Alda Cristina Silva da. *et al. Op. cit.*, p.18.

⁸⁴ BELK, Russel W. **Possessions and the extended self**. *Journal of Consumer Research*: v. 15, setembro, 1988, p.140

⁸⁵ *Ibidem*, p. 160.

facilidade de acesso às tecnologias de informação e comunicação, que com um "clique" viaja-se pelo mundo, ainda que digital, na busca de realizações efêmeras, no "ter" ao invés do "ser".

A comunicação em massa é um fator propulsor para a perpetuação da alienação do consumidor, da criação das falsas necessidades de consumo (“ilusões”) e até, inclusive, da interiorização de certo padrão de produção, a saber, o modo capitalista, como a única alternativa viável de produção e distribuição de produtos. O papel maléfico desempenhado por essa espécie de publicidade, não comprometida com o caráter social do consumo, gera entre outras repercussões sociais, a marginalização do acesso aos bens de consumo de forma igualitária.

Partindo-se da premissa de que os bens de consumo (“mercadorias”) adquirem sentido e significado quando são repassados ao ambiente humano, pelas representações sociais encenadas pela cultura de massa, onde produtos e serviços passam do imaginário das mensagens publicitárias, novelas e filmes, para a realidade social, por uma nova dimensão da cultura contemporânea, resta desta forma, analisar os novos desafios do complexo mundo do consumo: “o consumo como uma nova experiência de cultura”.⁸⁶

A diversidade de produtos e serviços, oferecidos massivamente pela publicidade, confirma que o consumidor é extremamente volátil em suas escolhas, o tornando mais vulnerável⁸⁷, posto que mais incapaz de definir suas satisfações desejadas e neste processo retorna a novas procuras para reiniciar inúmeras e repetidas vezes busca de uma satisfação individual no ato de consumo.

Sobre o estudo do comportamento do consumidor sob influência da publicidade, chega-se às primeiras notas conclusivas sobre um tema que interfere nas escolhas e na própria identidade do consumidor “hipermoderno”.

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento consumista que interfere sobremaneira nas relações sociais, familiares e na identidade do consumidor, demonstrando a individualização deste em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais.

⁸⁶ ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. **Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social.** In: Comunicação e Culturas do Consumo. Org. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo, Atlas, 2008. p.201.

⁸⁷ A vulnerabilidade como traço marcante do consumidor é tratada em todo o contexto normativo consumerista, delineando direitos do consumidor e deveres impostos às condutas do fornecedor, frente à fragilidade técnica, jurídica, econômica e informativa do consumidor.

A identidade dos atores sociais está diretamente moldada à cultura do consumo, ou seja, define-se ou amolda-se a real identidade na sociedade de consumo, pelos desejos e preferências dos consumidores, acrescida da efusiva diversidade de ofertas de produtos e marcas lançadas constantemente no mercado, refletindo em certa insegurança ao consumidor nas suas escolhas, vulnerável nos atributos das inúmeras opções que lhes propõem. Nesse aspecto, a publicidade cumpre bem o seu objetivo, lançar a marca, reproduzir imagens sedutoras sobre ela, envolver o consumidor em palavras, imagens e signos e finalmente suscitar-lhe uma reação emocional.

Inegável o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de massa para o desenvolvimento da economia mundial. A publicidade dita também o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas necessidades, desejos e até o convívio com outras pessoas; dita os preços, a moda, o desenvolvimento do mercado, afetando a economia de tal maneira que sem a publicidade as vendas não teriam o sucesso e a rentabilidade que têm.

A revolução no mundo da comunicação, com suas imagens e cores, onde as vítimas e testemunhas são os consumidores, influencia vida de todos com mais intensidade do que se tende habitualmente a aceitar.⁸⁸

Constata-se que a publicidade da forma como geralmente se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento, que nem sempre salutar ao consumo, mais voltado ao consumismo manipulado e inconsciente. Contudo, independentemente de a publicidade se mostrar ora persuasiva, ora informativa, ela é capaz de atingir o inconsciente e o consciente do consumidor individual e coletivo, se prestando como instrumento de conscientização coletiva.

⁸⁸ FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação**. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.127.

3. PUBLICIDADE COMO FONTE INSTIGADORA DE CONSUMO

A publicidade como fonte instigadora de consumo cumpre papel relevante no exercício da atividade econômica, pois instiga o receptor da mensagem a consumir, movimentando toda a economia. Mas, por sua característica indutora frente à vulnerabilidade do consumidor, a publicidade não pode achar-se completamente livre no exercício de seu convencimento para que não ocorram abusos, motivo pelo qual há intervenção estatal e, em alguns casos, autorregulamentação.

Originariamente, a publicidade foi concebida com a função precípua de informar sobre os aspectos do produto e serviços, qualidade, atributos, preço e ponto de venda⁸⁹ para aquisição e contratação. Contudo, com o crescimento da sociedade de consumo, gerando demanda da mídia também massificada pela crescente concorrência entre os fornecedores, tornou a publicidade instrumento de massificação persuasiva.

A doutrina italiana representada por Guido Alpa⁹⁰ nega a concomitância de funções da publicidade nos dias atuais: informativa e persuasiva, posto que exerceu a função informativa até o início do século XX e na segunda metade desse século passou a exercer a função persuasiva, como instrumento de convencimento das virtudes dos produtos e dos serviços, criando e estimulando novos desejos e estilos de vida.

Sob o ponto de vista dos publicitários, a publicidade deve conjugar informação e elementos atrativos, que possam convencer a massa desconhecida e indeterminada de consumidores, com recursos emocionais, o apelo persuasivo em relação ao objeto de consumo. As informações constantes do anúncio ou mensagem publicitária dependem do grau cultural da sociedade a qual é dirigida, o que significa que nem todos os receptores da publicidade interpretarão como informação.

Carlos Francisco de Sousa Reis⁹¹ observa que a publicidade pode ser considerada para alguns educadores como um contributo para a formação de usuários ativos e críticos. E continua criticamente no sentido de que “não é, pois, aconselhável ignorar o relevo que a publicidade ocupa no nosso mundo, dirigindo-se a adultos, jovens

⁸⁹ PDV significa “Ponto de Vendas”. E exprime no universo ligado a propaganda, a administração de empresas e ao marketing um local específico dentro de uma loja ou mesmo a loja propriamente dita. O PDV tem por objetivo ser mais um local de venda e atração de clientes para fortalecer o volume de produtos ou serviços ofertados e vendidos e, assim, provocar uma elevação no faturamento global das empresas. Fonte: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/voce-sabe-o-que-e-pdv-pontos-de-venda-marketing-1094318.html>. Acesso em 06.04.2014.

⁹⁰ ALPA, Guido. **Il diritto dei consumatori**. Roam-Bari: Laterza, 2002, p.68.

⁹¹ REIS, Carlos Francisco de Sousa. **O valor (des)educativo da publicidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007, p.23.

e crianças que se encontram intelectualmente desarmados, enquanto não tiverem oportunidade de ver como ela funciona”.

A publicidade é marcada pela ostensividade, na era informatizada e imediatização das mídias, sem fronteiras ou padrões culturais, que subjuga e controla as escolhas da sociedade de consumo, estruturada de tal forma a servir de instrumento de convencimento e de forma inexorável, incita ao consumo, nem sempre do necessário, mas do desejo criado.

Para Carlos Ferreira de Almeida⁹², a publicidade surge como "veículo de qualificação dos bens para efeitos contratuais", na medida em que “a mensagem publicitária constitui bitola da qualidade dos bens (e serviços), pela criação da legítima expectativa de que tais bens sejam aptos a satisfazer determinados fins e efeitos”.

Diante da vertiginosa e crescente influência da publicidade nas escolhas dos consumidores, resta a preocupação com a violação de seus direitos e questões que rompem as relações de consumo, atingindo expressivamente as questões sociais, econômicas e ambientais.

3.1. PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação em massa da sociedade contemporânea, e como tal exerce seu poder de envolvimento das massas, pela transmissão de signos e símbolos, imagens e representações do cotidiano, promovendo normas de consumo, influenciando um número crescente de comportamentos individuais e coletivos.

Para Jean Baudrillard⁹³, quando trata do meio de comunicação publicitário:

(...) a publicidade revela-se talvez como mais notável meio de comunicação de massas de nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores, fingindo a uma totalidade consumidora (...).

⁹² ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2005, p.136.

⁹³ BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p.161.

Doutrinariamente, não há conceituação unânime para publicidade, tanto na área da comunicação quanto na área jurídica. Para alguns, a publicidade e a propaganda são conceitos sinônimos. Na conceituação publicitária, Armando Sant'Anna⁹⁴ entende que publicidade e propaganda não são sinônimas, concluindo que “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.” E complementa o conceito de publicidade⁹⁵: “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Ainda sobre o conceito de publicidade, como sinônimo de mensagem publicitária, assim manifesta Antônio Carlos Efig: “Publicidade é sinônimo de mensagem publicitária, a qual corresponde ao conjunto de comunicações controladas, identificáveis demanda de produtos e contribui para a boa imagem da empresa (‘propaganda institucional’).”⁹⁶ Aqui o autor utiliza “propaganda institucional” no sentido publicidade institucional, com a finalidade construir e dar credibilidade à empresa ou marca no mercado de consumo.

Propaganda significa disseminação de ideias, promoção de ideologias, pensamentos ou crenças, para certo público e com determinado objetivo, a exemplo das ideologias partidárias, das campanhas ou programas políticos, sem cunho comercial, assim diferenciada da publicidade que “é a forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com o objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou, ainda difundir certo estilo de vida”.⁹⁷

Antônio Hermann Benjamin compreende que há sim distinção entre ambos os termos e afirma:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de

⁹⁴ SANT'ANNA, Armando, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 60.

⁹⁵ SANT'ANNA, Armando, *et.al. Op. cit.*, p. 60.

⁹⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. 3. ed. rev. e atl. Curitiba: Juruá, 2011, p.206.

⁹⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p.23.

paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.⁹⁸

Com isso, o autor é incisivo ao afirmar que o Código de Defesa do Consumidor não cuida de propaganda, dado que esta não tem fim mercantilista, tendo por objeto somente a publicidade, uma vez se tratar da proteção do consumidor em relação à ilicitude da publicidade enganosa e abusiva.

Rizzatto Nunes⁹⁹, entretanto, compreende não haver razão para distinguir publicidade de propaganda, uma vez que a primeira “aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público”, e a segunda “comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”. Portanto, para o autor, ambos os termos “seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço”. Assim, o fato mais importante é que “a própria Constituição Federal (CF) não faz a distinção entre ambos os vocábulos, pois ela fala em “propaganda” (art. 220, §3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e §4º do art. 220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX), “publicidade” (art. 37, *caput* e §1º)”.

Mesclando as duas definições, o Código de Autorregulamentação Publicitária¹⁰⁰ conceitua publicidade e propaganda, em seu art. 8º, *in verbis*:

o principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Assim, pela diversidade de definições, Adalberto Pasqualotto¹⁰¹ localiza alguns elementos comuns (embora não unânimes) entre elas, que servem a uma maior precisão conceitual: patrocínio, impessoalidade, produtos, serviços, instituições ou ideias, informação e persuasão, e atividade dirigida ao público.

O patrocinador, para o autor, é quem subscreve a mensagem e tem por finalidade divulgar um nome comercial com o objetivo de vender. É a identificação do

⁹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. Rev. e At. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 229.

⁹⁹ NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 418.

¹⁰⁰ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>. Acesso em: 22. 07. 2013.

¹⁰¹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 20.

produto. Não se confunde patrocínio com pagamento, que geralmente está presente, mas quando não está não descaracteriza a publicidade.

A impessoalidade diz respeito à finalidade da mensagem, pois a publicidade não tem destinatário definido; ela visa à promoção do produto ou serviço. Como bem observa Menna Barreto¹⁰², quando diz que a linguagem da publicidade “é moldada de forma impessoal, com vista a vastos grupos humanos, individualidades desconhecidas para o emissor, a despeito de sua locução próxima e pessoal, expressa principalmente pelo pronome ‘você’.”

Conforme seu objetivo, a publicidade pode ser institucional ou promocional. Na institucional, o que se anuncia é a própria empresa e não um produto seu, isso para difundir uma ideia ou trazer uma boa imagem da empresa, conforme preleciona Benjamin¹⁰³. A promocional, por outro lado, “são os anúncios de venda propriamente ditos, porque objetivam convencer o público a comprar o produto ou a contratar o serviço anunciado”, complementa Adalberto Pasqualotto.¹⁰⁴

Para que publicidade não se desvirtue, agravando o desequilíbrio das relações de consumo entre fornecedores (concorrência desleal) ou entre fornecedores e consumidores - vulnerabilidade (publicidade enganosa ou abusiva – regime jurídico no CDC), faz-se necessária a releitura das normas publicitárias, quer em relação às enganosas como em relação às abusivas, destacadamente pela identificação e tipificação de ilicitude.¹⁰⁵

Sinteticamente, a atividade está dirigida ao público, porque a publicidade só se explica pela força multiplicadora que imprime à mensagem, caso contrário, não se constituiria em publicidade, mas em mensagem preparatória não divulgada, afirma Adalberto Pasqualotto.¹⁰⁶

¹⁰² BARRETO, Roberto Menna. **Análise transaccional da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981, p. 97.

¹⁰³ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos. *Et al.* **Manual de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 230.

¹⁰⁴ PASQUALOTTO, Adalberto. *Op. cit.*, p. 21.

¹⁰⁵ Lei 8.078/90 - 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.

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

¹⁰⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. *Op. cit.*, p. 21.

3.1.1 Publicidade na Constituição Federal

Diante da conquista do Estado Democrático de Direito, após longo período de ditadura militar, a Constituição Federal do Brasil de 1988 passou a garantir direitos e garantias constitucionais consagrados como invioláveis e protegidos contra todo e qualquer abuso, seja por particulares ou pelo próprio Estado, objetivando a paz social. A preocupação maior do Estado foi de atender às necessidades da população, suas legítimas expectativas, seus direitos fundamentais, especialmente a vida e a dignidade.

O artigo 5º da Constituição Federal, que trata dos direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos, prevê dentre outros a defesa e a proteção dos consumidores nas relações de consumo (inciso XXXII)¹⁰⁷, reconhecendo o Estado a vulnerabilidade do consumidor diante do poder econômico, de tal forma a garantir-lhe especial proteção. Tal garantia expressa no artigo 5º inciso XXXII da CF foi reforçada pela previsão do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, ao determinar o prazo de cento e vinte dias para a elaboração de lei específica, qual seja o Código de Defesa do Consumidor, que proporcionasse a aplicação da tutela ou proteção intencionada.

A publicidade como atividade econômica, com propósitos profissionais, seja para a área publicitária, que idealiza e materializa a mensagem ou campanha publicitária, seja para o fornecedor que a patrocina no interesse de promover a venda de produtos e serviços no mercado de consumo, encontra fundamento constitucional na livre iniciativa segundo os ditames do artigo 1º, inciso IV, como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito.

Segundo Walter Ceneviva¹⁰⁸, não bastasse todo o cuidado em manifestar o interesse do Estado na proteção do consumidor e, ainda, dar ferramentas para colocar tal interesse em prática, a defesa do consumidor é alçada à condição de princípio da atividade econômica, quando mencionado no artigo 170, inciso V, que deve ser observado quando do cumprimento de sua finalidade, como disciplina o *caput* do referido artigo. Infere-se do dispositivo constitucional a defesa do consumidor como princípio da

¹⁰⁷ DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2003, p. 426. Direitos de terceira dimensão ou de solidariedade ou fraternidade, são os da coletividade, de titularidade coletiva ou difusa. Entre eles encontram-se o direito a paz, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, à comunicação, à proteção do consumidor.

¹⁰⁸ CENEVIVA, Walter. **Publicidade e Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, p. 82.

ordem econômica, de tal forma que o exercício da livre iniciativa econômica deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor.¹⁰⁹

Bruno Miragem¹¹⁰ observa que não há conteúdo proibitivo ou limitador da autonomia privada, quando o texto constitucional consagrou a defesa do consumidor a princípio da ordem econômica, dando-lhe caráter interventivo e promocional.

A Constituição Federal não trata exclusivamente sobre a publicidade, todavia há dispositivos que se subsumem à publicidade, como o artigo 5º, inciso IX¹¹¹, ainda, o artigo 220 ao artigo 224 da Constituição. O artigo 220 garante a liberdade da manifestação do pensamento, sem a imposição de censura¹¹², e em seu parágrafo terceiro, inciso II¹¹³ expõe a necessidade da observância dos princípios listados no artigo 221, visando proteger a pessoa e família, que por analogia amplia-se dos programas ou programações para a publicidade.

Contudo, referido artigo além de determinar os direitos e garantias da propaganda, não deixa de se preocupar com a pessoa humana ao autorizar no § 3º do artigo 220, já mencionado, a edição de norma infraconstitucional - lei específica - para controlar e limitar os efeitos da publicidade, garantindo, assim, “à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”, como menciona Alette Teixeira de Almeida.¹¹⁴

Sequencialmente, o §4º do artigo 220 vem a complementar o §3º, sujeitando categorias específicas de produtos e serviços (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) às restrições impostas de forma legal, regulamentada pela Lei 9.294/96, com posteriores alterações pelas Leis 10.167/2000 e 10.702/2003, tratando respectivamente da restrição da publicidade de produtos fumíferos, proibindo o patrocínio em atividades esportivas, com permissão publicitária

¹⁰⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 242.

¹¹⁰ Ibidem, p. 55. Conforme Bruno Miragem assume um caráter *conformador* da ordem econômica, fazendo referência a Eros Roberto Grau.

¹¹¹ IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

¹¹² 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.

¹¹³ Art. 220. (...) II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

¹¹⁴ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. **A Publicidade Enganosa e o Controle Estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, 2005, p. 22-23.

somente no interior dos pontos de venda; da obrigatoriedade de publicidade com mensagens advertindo sobre os malefícios do fumo, quando o evento esportivo internacional for patrocinado por produtos não permitido no Brasil.

Os princípios e garantias constitucionais abriram caminho para outra série de restrições à atuação publicitária, baseado no princípio da razoabilidade para justificar sua preponderância entre garantias e direitos constitucionais dadas ao setor pela Constituição Federal.¹¹⁵

Relativamente ao controle da publicidade dirigida às crianças a Constituição Federal, expõe em seu artigo 227¹¹⁶ a proteção integral prioritária em virtude do reconhecimento da necessidade de cuidado especial a essas pessoas, de sua fragilidade e também por se encontrarem em fase de formação. Também expressa o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8069/90, em seu artigo 4^o¹¹⁷, em consonância com o disposto na Constituição Federal, essa proteção integral, inclusive estabelecendo outros artigos como fundamentação para a regulamentação da publicidade infantil, quiçá a sua proibição, como por exemplo, os artigos 5^o, 6^o, 7^o¹¹⁸, que estabelecem os direitos

¹¹⁵ É possível citar, como exemplo, a Lei 11.265/2006 que dedica seu capítulo II ao regramento da publicidade referente aos produtos alimentícios destinados às lactentes e crianças até a primeira infância. Na mesma linha restritiva segue a Lei 6.360/1976, que entre outras providências estabelece em seus artigos 57 e seguintes, a restrição de publicidade de medicamentos, das Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – Resolução 102/2000 e Resolução 24/2010 esta regulando a oferta, publicidade, informação e outras práticas comerciais de alimentos com índice elevado de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio, e bebidas com baixo teor nutricional.

¹¹⁶ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, *com absoluta prioridade*, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

¹¹⁷ Art. 4^o É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

¹¹⁸ Art. 5^o Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6^o Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Art. 7^o A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

fundamentais das crianças, assim como a proibição de sua violação e de qualquer forma de discriminação, violência, negligência ou omissão em relação aos menores de idade.

Nesta mesma linha protetiva, buscou proibir o acesso de crianças e adolescentes a propaganda de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, em seu artigo 79, bem como criminalizou qualquer tipo de indução de menores à prática de atos libidinosos (através de qualquer meio de comunicação), com o artigo 241-D, além de caracterizar como infração administrativa, sujeita a penalidades, a falta do dever de cuidado em não deixar chegar até as crianças e adolescentes, material impróprio ou inadequado à sua condição.

Antes mesmo do advento da Constituição de 1988, as restrições à publicidade a certas categorias econômicas se identificavam por leis esparsas, que inclusive foram recepcionadas por aquela e em vigência hodiernamente. Como exemplo das categorias que sofriam limitações aos anúncios publicitários, cita-se a lei de incorporações imobiliárias (Lei 4.591/64), lei de sorteios de prêmios e promoções (Lei 5.768/1972), os anúncios de varejo (Lei 6.463/1977 com alterações dadas pela Lei 8.979/1995), que foram obrigados a incluir o valor total da promoção em anúncios de venda parcelada, os medicamentos e similares que já possuíam limitação das suas ações publicitárias através do título X da Lei 6.360/1976.

Não obstante as restrições apontadas no texto constitucional, relativamente à publicidade frente aos direitos e garantias constitucionais do consumidor, como princípio da ordem econômica, sujeitam-se estes um grau maior ou menor de colisão, gerando conflitos entre os princípios constitucionais, contudo “a aferição da legitimidade dos fins que a ordem econômica deve realizar, tem de respeitar, mediatamente, o princípio maior da dignidade da pessoa humana, conformador do próprio conceito de Estado Democrático de Direito consagrado na Constituição”.¹¹⁹

3.1.1.1 Autorregulamentação publicitária (CONAR)

No final dos anos setenta, após décadas de publicidade indisciplinada, o governo federal arquitetava uma lei limitadora à atividade publicitária justamente na tentativa de coibir excessos publicitários. Por outro lado, no intuito evidente de afastar a intervenção Estatal e como forma de pré-solucionar a ameaça de censura pelo Governo

¹¹⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. *Op. cit.*, p. 56.

Federal - à época ditatorial - que pairava perante o mercado no final da década de 70, ameaçando o direito à liberdade de expressão, em 1978, foi aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, o Código Brasileiro de Ética e Autorregulamentação Publicitária (CBAP), do qual o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) encarrega-se de aplicar.

Como o CONAR mesmo define, este Código fora criado com “a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”, com base no modelo inglês existente à época e com o apoio de grandes profissionais e organismos do mercado brasileiro, de acordo com Walter Ceneviva.¹²⁰

Com fim específico de materializar as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na data de 5 de maio de 1980 foi fundado em São Paulo, pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP, Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, Associação Nacional de Jornais – ANJ, Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER e pela Central de *Outdoor*, o CONAR, sociedade civil sem fins lucrativos.¹²¹

Além das entidades que compõem o CONAR, participam isoladamente agências de publicidade, veículos de comunicação social, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda e, ainda, entidades privadas dotadas de personalidade jurídica própria que objetivem a defesa do consumidor.¹²²

Então, por iniciativa dos próprios agentes envolvidos, criou-se o sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil, o qual tem por objetivo determinar preceitos básicos de ética para a atividade publicitária em todas as suas áreas de atuação e alcance, ou seja, a matéria regulada pelo CBAP ultrapassa as relações de consumo, visto que este não é seu foco principal, mas de qualquer forma, mesmo que indiretamente, o consumidor acaba sendo beneficiado com esta medida.

Na organização social do CONAR, cabe mais especificamente ao Conselho de Ética fiscalizar e julgar deliberações pertinentes às disposições do CBAP¹²³,

¹²⁰ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 34.

¹²¹ *Ibidem*, p. 34.

¹²² MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **Estrutura Orgânica do Controle da Publicidade de Consumo no Brasil**. Revista de Direito do Consumidor n. 42. Abril-junho 2002. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 196.

¹²³ Art. 40 do Estatuto Social do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR e Art. 50 §1º do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária.

sendo ainda competente¹²⁴ para receber, processar e julgar as representações por infração do referido código, atuar como mediador nas disputas que lhe competem, aplicar as “sanções” aos infratores e, aprovar as súmulas das decisões pacificadas, decidindo sobre sua alteração e cancelamento.

Neste sentido, dispõe o Art. 50 do CBAP e Art. 61 do Estatuto Social do CONAR as seguintes sanções para o associado infrator:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Todavia, apesar do CBAP apresentar as referidas punições, como bem aponta Fábio Ulhoa Coelho¹²⁵, não existem hipóteses de aplicação para cada uma delas no mesmo texto, assim entende-se que caberá ao Conselho de Ética mensurar a gravidade da publicidade e aplicar por livre conveniência a penalidade adequada a cada situação concreta.

Embora de iniciativa louvável, mesmo que corporativista, a grande questão atinente à autorregulamentação é a eficácia das normas reguladoras, visto que estas não tem força cogente e o CONAR, por sua natureza jurídica de associação eminentemente privada, não tem poder mandamental em suas decisões emitidas através do Conselho de Ética. Posto isto, pode-se afirmar que a autorregulamentação é um “acordo de cavalheiros” que serve como um *filtro*¹²⁶, nas palavras de Fernando Gherardini Santos, sem o qual o judiciário seria invadido por demandas para discussão de anúncios publicitários.

Desta feita, apesar de útil, a regulamentação privada, por si só, não consegue coibir imperativamente, e por isto eficazmente, a publicidade não ética, motivo pelo qual o sistema exclusivamente privado de controle à publicidade é intrinsecamente ineficiente.

O CBAP, além de compor um código de conduta ao mercado e profissionais que exercem a atividade publicitária no Brasil, estabelece em seus artigos

¹²⁴ Art. 42 do Estatuto Social do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR.

¹²⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os Direitos do Consumidor**. Editora Saraiva. São Paulo, 1994, p. 240.

¹²⁶ SANTOS, Fernando Gherardini. **O Direito do Marketing**. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo, 2000, p. 209.

verdadeira fonte subsidiária do direito do consumidor para dirimir conflitos acerca das publicidades ilícitas, constantemente colocados em discussão no CONAR e no Poder Judiciário, como condutas antiéticas e ilegais a infringir os direitos e princípios do texto legal e constitucional.

3.1.1.1. a. Confronto principiológico

A atividade publicitária apresenta um marco constitucional e legal dentro do ordenamento jurídico brasileiro, servindo de controle privado ou público. Contudo, as divergências de interpretação pela doutrina quanto à aplicação dos princípios constitucionais a esta atividade estabelecem o confronto principiológico na defesa do consumidor.

Inversamente, defendem-se os setores de comunicação e publicidade, de que limitações legislativas ao setor seriam uma ingerência do Estado na liberdade econômica dos agentes privados e restrição à liberdade de expressão do pensamento garantido pela Constituição Federal e como censura ao regime de livre expressão e liberdade de imprensa, tolhidas à época da ditadura militar. Para alguns denominado de liberdade de expressão publicitária.

Infundadas as alegações do setor de publicidade e comunicação, ainda que o direito e garantia fundamental da liberdade de expressão ou mesmo da livre iniciativa estão previstos na Constituição Federal, tais fundamentos de defesa encontram obstáculo maior em relação a outros direitos e garantias fundamentais, que no contexto ora apresentado, a publicidade e mesmo a informação que incite o consumo inadequado para a saúde física e mental de seus destinatários, afronta a dignidade da pessoa humana.

Tércio Sampaio Ferraz Junior¹²⁷ afirma que a restrição à liberdade da atividade publicitária pode ocorrer de duas maneiras: pela limitação do excesso do exercício da atividade publicitária em relação a determinadas categorias de produtos pelo controle estatal ou privado; ou através da limitação da própria liberdade de expressão, para determinadas categorias, pelos “condicionamentos especiais”, elaboração de legislação federal específica para regulamentação de publicidade a produtos e serviços potencialmente prejudiciais, sendo essa a medida que ocorre com maior frequência,

¹²⁷ FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Direito Constitucional: liberdade de fumar, privacidade, Estado, direitos humanos e outros temas.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2007, p. 223.

salientando a expressão de uma política de Estado de conscientização de indivíduos, por meio desses procedimentos.

Toma-se como base a Teoria dos Princípios de Robert Alexy¹²⁸ que considera a norma jurídica como um gênero, que possui entre as suas espécies os princípios e as regras. O que os diferencia é uma graduação de qualidade: “[...] las normas pueden dividirse en reglas y principios y que entre reglas y principios existe sólo una diferencia gradual sino cualitativa [...]”.

A solução de conflitos ou tensões entre direitos fundamentais na teoria dos princípios de Robert Alexy¹²⁹ é respondida pela hierarquização dos princípios conflitantes. Para realizar tal hierarquização, procede-se a uma ponderação racional ou argumentativa, feita num enfoque pragmático-argumentativo indicando qual dos interesses em conflito ou tensão possui maior ou menor peso no caso concreto.

Importante frisar que a publicidade tem cunho comercial, mercadológico e por tal não fere a liberdade de expressão por não se tratar de manifestação intelectual, tampouco configura-se censura de liberdade de criação ou expressão, outro direito fundamental, previsto no artigo 5º, inciso IX.

Se confrontados os interesses em questão, por um lado o interesse econômico do mercado de consumo, incitado pela publicidade massiva, de outro temos direitos do consumidor, que se sobrepõem às pesquisas mercadológicas de cunho eminentemente econômico-financeiro.

Da situação acima explanada, conclui-se que a dignidade humana como princípio, e aplicando a teoria dos princípios de Robert Alexy, a solução para o conflito entre direitos fundamentais, no caso liberdade de expressão e dignidade humana do consumidor como prioridade, procede-se a uma ponderação racional¹³⁰ ou argumentativa, indicando qual dos interesses em conflito possui maior ou menor peso no caso concreto. Leva-se em conta também o princípio da razoabilidade na análise da situação em concreto, sopesando o conflito de normas e princípios constitucionais.

¹²⁸ ALEXY, Robert. **Teoria de los Derechos Fundamentales [Theorie der grundrechte]**. Tradução de Ernesto Garzón Valdés. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 86.

¹²⁹ ALEXY, Robert. **Teoria da Argumentação Jurídica [Theorie der juristischen argumentation]**. Tradução de Zilda Hutchinson Schild Silva. São Paulo: Landy, 2001, p. 269.

¹³⁰ ALEXY, Robert. **Teoria de los Derechos Fundamentales [Theorie der grundrechte]**. *Op. cit.*, p.159. Ponderação racional é aquela feita com base em enunciados de precedência, que necessariamente devem ser fundamentados racionalmente. São exemplos de enunciados de precedência: a intenção original do legislador, as consequências sociais benéficas ou malélicas da decisão, as opiniões dogmáticas e a jurisprudência.

Com relação ao Código de Autorregulamentação Publicitária, nada se lê a respeito deste confronto, principalmente porque se cinge em uma iniciativa do próprio meio. Porém, em alguns momentos, é possível notar uma discussão em relação à limitação de princípios e garantias constitucionais inerentes à publicidade em benefício de outros, através da criação de algumas leis específicas, bem como do Código de Defesa do Consumidor. Contudo, Marcelo Abelha Rodrigues¹³¹ explica, cuidadosamente, que o Código de Defesa do Consumidor não busca limitar a liberdade ou censurar as ações de comunicação social, mas sim, regrar os seus desvios e as condutas que os geram, esclarecendo que a censura somente aconteceria se houvesse o controle prévio da publicidade, antes de sua veiculação.

Passando a outro prisma, Walter Ceneviva¹³² analisa a limitação da publicidade enquanto garantia do fornecedor à livre concorrência, prevista no artigo 170, inciso IV. Deste ângulo, ressalta que continua a existir justificativa para referido procedimento, uma vez, que a livre concorrência, posto que orientadora das relações contratuais, encontra-se subjugada ao princípio da boa-fé e “dos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Ademais, complementa o autor¹³³, quando cingida à condição de princípio da atividade econômica, a análise da liberdade de criação da publicidade “envolve a satisfação de preceitos, a serem lidos em estreito ajuste com os fundamentos da República Brasileira (art. 1º), com direitos individuais (art. 5º) e sociais (art. 7º)”. Destaca-se que a defesa e a proteção do consumidor estão inseridas entre os princípios da atividade econômica, no inciso V do artigo 170, revestindo esta do mesmo caráter inerente à publicidade neste âmbito, o que reforça a justificativa de intervenção do Estado nas relações de consumo.

Todos os direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos previstos no artigo 5º da Constituição Federal possuem direta ligação com o princípio da dignidade da pessoa humana e, na luta pela defesa do ser humano inserido no contexto econômico e social, surge a necessidade premente de defesa do consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade econômica dentro do regime capitalista, no que culmina em normas e princípios constitucionais e infraconstitucionais protetivos.

¹³¹ RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Ensaio sobre a Publicidade e o seu Regime Jurídico no Direito Brasileiro**. Revista dos Tribunais, São Paulo. Revista dos Tribunais, v. 864. Out., 2007, p.39.

¹³² CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 94.

¹³³ *Ibidem*, p. 90

3.1.1.b. Os tratados internacionais e a proteção do consumidor

Em 1985, a ONU positivou o princípio da vulnerabilidade do consumidor, influenciando vários países na elaboração de suas legislações consumeristas. A preocupação com o respeito aos direitos fundamentais e, conseqüentemente, com a tutela do consumidor, consolida os direitos do cidadão e promove o desenvolvimento econômico e social. Por ser direito fundamental, a proteção do consumidor vincula o restante do ordenamento jurídico brasileiro.

A Assembleia Geral da ONU editou a Resolução n. 39/248 de 10/04/1985 sobre a proteção ao consumidor, prevendo o princípio da vulnerabilidade no plano internacional. As diretrizes constituíam um modelo abrangente descrevendo oito áreas de atuação para os Estados a fim de prover proteção ao consumidor. Dentre elas: a) proteção dos consumidores diante dos riscos para sua saúde e segurança, b) promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores, c) acesso dos consumidores a uma informação adequada, d) educação do consumidor, e) possibilidade de compensação em caso de danos, f) liberdade de formar grupos e outras organizações de consumidores e g) oportunidade destas apresentarem suas visões nos processos decisórios que as afetem. Estas diretrizes forneceram um importante conjunto de objetivos básicos internacionalmente reconhecidos, desenhados especialmente para os países em desenvolvimento a fim de ajudá-los a estruturar e fortalecer suas políticas de proteção ao consumidor.¹³⁴

Portanto, normas que decorrerem dos acordos comerciais, que não estiverem em sintonia com nossa Constituição, deverão ser desconsideradas, enquanto as que ampliam o grau de proteção à pessoa humana têm aplicabilidade imediata, conforme a Constituição Federal de 1988.

A sociedade de consumo globalizada levou a preocupação da vulnerabilidade marcante dos consumidores ao patamar internacional de defesa do consumidor, passando a comunidade internacional a editar diretivas de proteção, justamente a atender os ditames dos direitos fundamentais de todos os povos. Em relação ao consumo, a atenção se concentrou na figura do consumidor e seu comportamento diante do consumo sem fronteiras, disseminado pelo capitalismo global por meio do *marketing* e da publicidade.

¹³⁴ Disponível em: <http://www.mj.gov.br/dpdc/servicos/legislacao/pdf/ResolucaoONU>. Acesso: 05.10.2012.

A Câmara Internacional de Comércio¹³⁵ promulgou em 1934 a primeira versão do Código Consolidado da Câmara do Comércio Internacional, sobre Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial, com última atualização em 2005, tendo como aplicação:

O Código consolidado da C.C.I. aplica-se ao conjunto da publicidade e de outras formas de comunicação comercial destinadas à promoção de um qualquer tipo de bem ou serviço, incluindo a promoção institucional e corporativa. Os padrões de conduta ética devem ser observados por toda e qualquer pessoa envolvida numa comunicação comercial, sejam publicitários, operadores de mercado, profissionais de publicidade ou agências, nos meios ou em funções afins. A implementação do Código variará consoante as circunstâncias específicas de cada situação: pode ser aplicado por uma organização de autorregulação (SORs: Self Regulatory Organisations) criada para esse efeito, bem como por uma empresa individual, agência, meios, etc.

A observância do acima disposto dispensa a intervenção estatal, o controle nos meios publicitários ou mesmo sua regulamentação e fiscalização por agentes públicos, órgãos da administração pública e organizações de defesa dos direitos dos consumidores, pois trata-se do modelo de controle privado ou autorregulamentar.

Quanto à proteção dos consumidores no eixo Mercosul, a Resolução nº 126/1994 do Grupo Mercado Comum, admitiu a vulnerabilidade do consumidor, ao considerar que a "harmonização legislativa deve ter em conta o consumidor como agente econômico mais vulnerável e que o Mercosul tem como um de seus objetivos a busca da inserção competitiva dos Estados-membros no mercado mundial, e que a adoção de normas de defesa do consumidor compatíveis com os padrões internacionais contribui a este propósito".¹³⁶ Outrossim, destaca-se a proteção contra a publicidade abusiva e enganosa como direito básico do consumidor.

A internalização dos tratados internacionais em que o Brasil seja estado membro, incorporando-se ao ordenamento jurídico pátrio, levanta polêmica quanto a sua aplicação, conforme parágrafo 2º do artigo 5º da CF, que dispõe sobre a recepção dos tratados e seus efeitos sobre a integração dos mesmos na ordem interna. Segundo Flávia Piovesan¹³⁷, trata-se de cláusula aberta, portanto passível de adição a novos direitos constitucionais; no caso, os tratados internacionais de direitos humanos, como as

¹³⁵A Câmara Internacional de Comércio (ICC, International Chamber of Commerce) é uma organização privada internacional que trabalha para promover e assessorar o comércio internacional e globalização. A ICC é a voz do comércio internacional que defende a economia global como uma força para o crescimento econômico, a criação de trabalhos e a prosperidade no ramo comercial. http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/CCI_PT_FINAL. Acesso em 11.10.2013.

¹³⁶ Disponível em: www.mre.gov.br/mercosul. Acesso em 08.12.2013.

¹³⁷ PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. São Paulo: Max Limonad, 1996, p. 75-76.

garantias dos consumidores, o princípio da proteção do consumidor é internacionalmente reconhecido como direito humano fundamental, enquanto os demais tratados têm força hierárquica infraconstitucional. Desse modo, os tratados e convenções internacionais que versarem sobre matéria de direito do consumidor são também consideradas fonte interna de proteção ao consumidor.¹³⁸

3.1.2. Publicidade no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90 visa o equilíbrio entre a produção e o consumo, como “meio de compatibilizar e harmonizar os interesses em jogo”.¹³⁹

Em relação à publicidade dirigida ao consumo, o Código veio a reforçar o sistema público de controle da publicidade, que antes era deficiente, consolidando o sistema misto, para a maioria da doutrina, como forma de controle da publicidade no país¹⁴⁰. Entretanto, este processo não ocorreu de forma completamente pacífica, havendo no meio publicitário a discordância da necessidade de criação da lei, uma vez que já havia uma autorregulamentação no setor, como ressalta José Geraldo Brito Filomeno¹⁴¹:

Durante a tramitação dos trabalhos de que se originou o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, não foram poucos os argumentos empregados por diversos setores, notadamente dos empresários da publicidade, quanto à absoluta desnecessidade de regulamentar-se a matéria. Pareceu-nos, todavia, absolutamente necessário que assim fosse tratada a relevante matéria, até porque o sistema implementado pelo respeitado Conselho de Auto-Regulamentação (*sic*) Publicitária (Conar), por exemplo, já que privado, mesmo porque congrega anunciantes, agências, veículos de publicidade, não dispõe de força coercitiva suficiente para punir adequadamente aqueles que infringem seus próprios postulados, bem como as normas de ética da publicidade.

Adere-se a isso o fato muito bem notado por Ada Pellegrini Grinover e Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, de que “nenhum país do mundo protege

¹³⁸ Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 em seu art. 7º dispõe: "Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais de direitos, analogia, costumes e equidade".

¹³⁹ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 14.

¹⁴⁰ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. *Op. cit.*, p. 12.

¹⁴¹ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 9 ed. rev., atual., ampl. e sistem. São Paulo: Atlas, 2007, p. 324.

seus consumidores apenas com o modelo privado”.¹⁴² Assim sendo, o Brasil seguiu uma tendência mundial retirando da órbita do próprio setor a exclusividade da orientação de condutas, judicializando estas de forma a dar maior poder coercitivo às condutas outrora autoregulamentadas – como analisa Walter Ceneviva¹⁴³ – bem como criando novas regras com o fito de tornar práticos os objetivos de tutela consumerista, estabelecidos na Constituição.

É notória a comunhão de opiniões da doutrina de que somente com o advento do Código de Defesa do Consumidor os anseios de proteção do consumidor em relação às novas relações de consumo, inclusive em relação à publicidade, se tornou efetiva.¹⁴⁴

Marcelo Abelha Rodrigues¹⁴⁵ salienta, ainda, que, ao contrário do Código de Autorregulamentação Publicitária, que possui a expressão de uma visão protetiva advinda do mercado publicitário, “o Código de Defesa do Consumidor procurou regulamentar a publicidade de acordo com os interesses imediatos do consumidor”.

Neste sentido, Cláudia Lima Marques, que ao comparar nossa lei com as similares estrangeiras a diferencia da categoria “código de consumo” onde, em geral, se enquadram as demais: “É um Código especial para “desiguais”, para “diferentes” em relações mistas, entre um consumidor e um fornecedor”.¹⁴⁶

Esta tutela é justificada pela vulnerabilidade do consumidor em relação às abusividades dos novos modelos de relações de consumo, marca da sociedade de consumo contemporânea, o despreparo do consumidor ante as técnicas ou práticas comerciais adotadas pelo fornecedor, como mecanismo de escoamento da produção no mercado de consumo.

Exige da legislação de consumo maior intervenção no modelo outrora sacramentado e inexorável, da autonomia da vontade, interferindo diretamente nas relações jurídicas de direito privado, onde fornecedores ditam as regras de

¹⁴² GRINOVER, Ada Pellegrini e BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. In GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JÚNIOR, Nelson e DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Comentado pelos autores do anteprojeto**. 9 ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.8.

¹⁴³ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 34.

¹⁴⁴ BITELLI, Marcos Alberto Sant’Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 253.

¹⁴⁵ RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Op. cit.*, p. 28.

¹⁴⁶ MARQUES, Cláudia Lima. In MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2 ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 59.

comercialização de produtos e serviços, servindo-se de artifícios nem sempre protetivos aos direitos da sociedade massificada de consumo, destacando-se, portanto, a função social do Código de Defesa do Consumidor. Essas normas possuem a finalidade de “impor uma nova conduta, transformar a própria realidade social”.¹⁴⁷

A publicidade passou a ser regulamentada no CDC pelos artigos 36 a 38, contudo consagrou a legislação de proteção ao consumidor como direito básico previsto no artigo 6º, IV, “a proteção contra a publicidade abusiva e enganosa”, e infração penal tipificados como crimes publicitários nos artigos 67, 68 e 69. Como sanção administrativa típica para a publicidade, identifica-se a contrapropaganda, prevista no artigo 60 do CDC, visando à reversibilidade da publicidade ilícita pelo fornecedor.

A sólida política de proteção dos consumidores brasileiros colabora para a regulamentação e equilíbrio do mercado de consumo, garantindo uma economia mais eficiente. Contudo, há que se ressaltar que com o desenvolvimento da internet, a velocidade das informações e abertura dos mercados de consumo globalizados e sem fronteiras, permite a fragilização dos mecanismos de proteção dos consumidores, os tornando mais vulneráveis diante das massificações de vendas pela publicidade.

3.1.2.1. Princípios informadores da publicidade

A regulação publicitária no CDC se estrutura por princípios informadores da atividade publicitária, em vista da proteção integral dos consumidores contra a publicidade abusiva e enganosa, não se confundindo com princípios específicos do fenômeno publicitário e suas mais variadas facetas.¹⁴⁸

Didaticamente, optou-se divisão apresentada por mesclar alguns princípios gerais do Código a boa-fé e a confiança, com a divisão apresentada por Antônio Herman Benjamin¹⁴⁹, em razão da proposta da presente pesquisa.

¹⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Et al. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Op. cit.*, p. 59.

¹⁴⁸ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos. *Et al. Manual de Direito do Consumidor. Op. cit.*, p. 234.

¹⁴⁹ *Ibidem*, p. 234-236.

3.1.2.1. 1. Princípio da boa-fé

A boa-fé está expressa no art. 4º, inc. III, do CDC¹⁵⁰, considerando o mais importante princípio orientador no âmbito da proteção aos direitos do consumidor. Esse papel considerável permeia todas as relações humanas em sociedade, ínsito aos seus valores éticos e morais. Nada mais adequado do que apontar a intuitiva diferença entre as expressões “agir de boa-fé” e “agir segundo a boa-fé”, segundo Judith Martins-Costa¹⁵¹, “agir de boa-fé” é o agir da conduta habitual, a boa-fé subjetiva e “agir segundo a boa-fé”, é o comportamento segundo uma norma de conduta, com parâmetros externos ao sujeito, a boa-fé objetiva, essa efetivamente interessa ao direito.

Ínsito ao artigo 51 do mesmo diploma legal, ao estabelecer a nulidade absoluta a cláusulas abusivas, estatui, em seu inciso IV, que estarão enquadradas nos preceitos aquelas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé e a equidade”.

Pelo princípio da boa-fé, as partes envolvidas, diga-se em qualquer relação jurídica, devem guardar antes, durante e pós-contratação deveres gerais de conduta, consumidor e fornecedor, dentre eles os deveres de informação e esclarecimento, cooperação e colaboração, de prestação de contas, de zelo, previdência e segurança, transparência, solidariedade, lealdade e confiança, entre outros. Por ser objetiva, não está ligada ao ânimo interior das pessoas envolvidas na relação, pois trata de um padrão geral, modelo ideal de conduta esperado pela sociedade como um todo.

As principais funções do princípio da boa-fé objetiva na formação e na execução das obrigações, para Claudia Lima Marques¹⁵², são: “1) como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os chamados deveres anexos; 2) como causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos e 3) na concreção e interpretação dos contratos”.

¹⁵⁰ O art. 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor estabelece como princípio a ser seguido, “a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé** e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

¹⁵¹ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 410-412.

¹⁵² MARQUES, Cláudia Lima. *Et.al. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Op. cit.*, p. 124.

A primeira função do princípio da boa-fé são os deveres que decorrem da obrigação principal, sendo as obrigações secundárias ou anexas, chamadas de deveres de conduta ou novos deveres especiais de conduta.

A segunda função é limitadora, cumprindo o papel de limitar os direitos subjetivos das partes, reduzindo sua liberdade de atuação, com a finalidade de evitar condutas abusivas e lesivas, que possam ser utilizadas e validadas pelas partes. Por fim, a função interpretativa no que tange a interpretação de um contrato ou de uma relação de consumo, até mesmo em sua fase pré-contratual (oferta e publicidade), aplicando-se o princípio da boa-fé, para a consecução do fim socioeconômico da avença.

Cibele Pinheiro Marçal Tucci¹⁵³, por sua vez, encerra:

Resta de todo evidenciado que a legislação consumerista refere à expressão boa-fé em sua acepção objetiva, que vem sendo explicitada ao longo do presente estudo, e com isso beneficia-se da instituição de um sistema obrigacional aberto, que permite o exame do caso concreto em consonância com o método técnico operacional fundamentado no princípio da boa-fé objetiva, e por isso permite a criação de deveres e obrigações acessórios, a limitação do exercício (em tese legítimo) de direitos subjetivos, e a flexibilização da lei e do contrato, para a consecução do fim econômico da avença.

Ainda que a boa-fé objetiva se imponha às partes envolvidas na relação de consumo, fornecedor e consumidor, para este a legislação resguardou tratamento diferenciado e privilegiado, posto pelo reconhecimento da sua vulnerabilidade nas relações de consumo, assim disposto no artigo 4º, inciso I do CDC.¹⁵⁴

Identifica-se a aplicação do princípio da boa-fé em todas as fases da contratação, vale dizer que tal princípio ante sua importância como gerador de deveres anexos aos patrocinadores (fornecedores) e anunciantes das mensagens publicitárias veiculadas em todas as formas de mídias, aplica-se à atividade publicitária de consumo, dela não se excluindo, posto encontrar-se campo fértil para abusividades e enganosidades. Ademais, a boa-fé objetiva na publicidade “assume relevância em sua função criadora de deveres anexos ou deveres acessórios de conduta”¹⁵⁵, nesta função é fonte de informações

¹⁵³ TUCCI, Cibele Pinheiro Marçal. **Teoria geral da boa-fé objetiva**. p. 15. <http://tucci.adv.br/publicacoes/Boa%20F%C3%A9%20Objetiva.pdf>. Acesso 28.11.2013.

¹⁵⁴ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, p.118. Destaca o autor que a inobservância dos deveres anexos à boa-fé acarreta a violação positiva do contrato, ensejando o dever de indenizar os danos causados, segundo o Enunciado 24, da I Jornada de Direito Civil do Conselho de Justiça Federal.

¹⁵⁵ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.59.

e esclarecimentos repassados de forma verdadeira e compreensível, para que o consumidor possa exercer o seu direito de escolha.

3.1.2.2. 2. Princípio da informação

Se fosse adequado estabelecer critérios de valor entre os princípios informadores da publicidade dirigida ao consumo, diretamente ligado aos princípios da vulnerabilidade e boa-fé, certamente seria indicado o princípio da informação, uma vez tratar-se de direito básico do consumidor, para que possa receber informações adequadas e claras sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, exercendo desta forma a reflexão sobre o conteúdo da mensagem, a liberdade de escolha e o consumo de forma consciente.

É o princípio em que o fornecedor tem a obrigação de prestar informações honestas sobre seu serviço ou produto ao consumidor. Pode ser ainda interpretado esse princípio de várias outras formas, como sob a óptica da educação, esta e a informação almejam a efetiva proteção e defesa do consumidor, como pondera Efig¹⁵⁶: “Desta forma, quanto mais desenvolvido o sistema educacional, maior a possibilidade de se concretizar o fim pretendido por estes institutos”.

O princípio da informação se desdobra em princípio da Transparência (art. 6º, inc. III) e princípio da Veracidade (art. 6º, inc. IV).¹⁵⁷

¹⁵⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, p. 111.

¹⁵⁷ O direito à informação é tratado no Código de Defesa do Consumidor Italiano, como uma obrigação do fornecedor contendo as seguintes características: a) Segurança, composição e qualidade dos produtos e serviços constituem o conteúdo essencial dos requisitos de divulgação; b) A informação dos consumidores, independentemente de quem vê, deve ser adequada aos meios de comunicação utilizados e expressas de forma clara e compreensível, tendo em conta os procedimentos de celebração do contrato ou as características do setor, de modo a assegurar a conscientização do consumidor. (tradução livre da autora). Texto original: Aggiornamento Codice del consumo a norma dell'articolo 7 Legge n. 229, 29 luglio, 2003. <http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=2067>. Acesso 22.01.2014.

Informazioni ai consumatori. Capo I Disposizioni Generali 5. Obblighi generali.

1. Fatto salvo quanto disposto dall'articolo 3, comma 1, lettera a), ai fini del presente titolo, si intende per consumatore o utente anche la persona fisica alla quale sono dirette le informazioni commerciali.

2. Sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi costituiscono contenuto essenziale degli obblighi informativi.

3. Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore.

3.1.2.2.1.2. a. Princípio da veracidade

Segundo esse princípio, as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé. A veracidade da mensagem publicitária é ponto relevante à proteção do consumidor, devendo a argumentação de vendas embasar-se em dados verdadeiros e comprováveis, que, conforme Maria Luiza de Saboia Campos¹⁵⁸, “não possam induzir o consumidor em erro quanto ao conteúdo ou ao desempenho do objeto da campanha publicitária”.

Paulo Vasconcelos Jacobina¹⁵⁹ deixa claro ao expor que o princípio da veracidade é um dos “princípios específicos do regramento da publicidade comercial, sob o aspecto da defesa do consumidor”, estando contido no art. 37, § 1º do CDC.¹⁶⁰ De fato, referido princípio visa proibir a publicidade enganosa como disposto no artigo citado, determinando a imperatividade da divulgação de informação ou comunicação de caráter publicitário, de forma integralmente verdadeira e proibida as omissões, que possam induzir o consumidor em erro.

Isso porque a lei exige que o conteúdo da mensagem publicitária seja verídico. O anunciante, desta forma, é proibido de dissimular as verdadeiras características dos produtos, ou até mesmo da mensagem veiculada.

Importa destacar a autorregulamentação publicitária - CARP – Seção 1 - no preâmbulo a imposição da veracidade do anúncio, conforme artigo 1º: “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. Enquanto que na Seção 5 do texto autorregulamentar, trata da apresentação verdadeira dispendo em seu artigo 27: “O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção”.¹⁶¹

¹⁵⁸ CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996, p. 219.

¹⁵⁹ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 66-67.

¹⁶⁰ **Lei 8.078/1990**: Art. 37, §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.

¹⁶¹ Resumidamente trata a Seção 5 do CARP: a) No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias (§1º); b) O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à natureza do produto (natural ou artificial), procedência

Para que o consumidor possa realizar o seu direito de escolha com base nas informações repassadas pelo fornecedor sobre produtos e serviços anunciados, estas informações devem ser verdadeiras e consiste na “adequação à função informativa da publicidade”.¹⁶²

3.1.2.2.1. 2. b. Princípio da transparência

Derivado também do princípio da informação, está contido no art. 36, parágrafo único, do CDC, que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”¹⁶³

Quer dizer, de acordo com João Batista de Almeida¹⁶⁴, que “a publicidade deve fundamentar-se em dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem a informação veiculada, para informação aos interessados e eventual demonstração de sua veracidade”.

Transparência significa clareza, precisão, sinceridade, veracidade e seriedade nas informações prestadas pelo fornecedor quanto aos produtos ou serviços oferecidos no mercado de consumo, bem como aos dados, fáticos, técnicos e científicos

(nacional ou estrangeira), composição e finalidade (§2º); c) O anúncio deverá ser claro quanto ao valor, preço e condições de pagamento (§3º); d) Uso da Palavra "Grátis" - ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente (§4º); e) Uso de Expressões Vendedoras - O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação (§ 5º); f) Nomenclatura, Linguagem, "Clima" - O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas; zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados (§6º).

¹⁶² ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Op. cit.*, p. 142.

¹⁶³ Destacadamente em relação ao princípio da transparência segue a Seção 5 do CARP, a partir do seu §7º: g) Pesquisas e Estatísticas desde que tenha fonte identificável e responsável; o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência (§ 7º); h) Informação Científica - O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos (§ 8º); i) Testemunhais - O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar; o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável; quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal; o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada; o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão (§ 9º).

¹⁶⁴ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 87.

que possam ser objeto de autenticação de veracidade pelo consumidor ou por qualquer interessado.

Alcides Tomasetti Júnior¹⁶⁵ completa dizendo que:

transparência significa uma situação informativa favorável à apreensão racional – pelos agentes econômicos que figuram como sujeitos naquelas declarações (negociais para consumo) e decorrentes nexos normativos – dos sentimentos, impulsos e interesses, fatores, conveniências e injunções, todos os quais surgem ou são suscitados para interferir e condicionar as expectativas e comportamentos daqueles mesmos sujeitos, enquanto consumidores e fornecedores conscientes de seus papéis, poderes, deveres e responsabilidades.

Trata-se de princípio eminentemente ético, segundo defesa de José Geraldo Brito Filomeno¹⁶⁶, tendo por base um dever imposto aos anunciantes, agentes publicitários e veículos de transmissão, que ao transmitirem característica especial sobre determinado produto ou serviço, possam justificar cientificamente em caso de dúvida.

O artigo 36, parágrafo único, do CDC, traz o princípio da transparência, que Antônio Herman Benjamin¹⁶⁷ denomina de “princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária”, explicando que o fornecedor tem liberdade plena em anunciar seus produtos e serviços, contudo tendo o dever de manter os dados fáticos e científicos que sustentam a fundamentação da mensagem a disposição dos legítimos interessados.

Em consequência da transparência, surge o dever do fornecedor de informar, ao mesmo tempo em que faz surgir para o consumidor o direito de ser bem informado, inclusive de exigir que a fundamentação da mensagem publicitária seja devidamente comprovada pelo fornecedor.

¹⁶⁵ TOMASETTI JÚNIOR, Alcides. **O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v.4, 1992, p.53.

¹⁶⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. *Op. cit.*, p. 182.

¹⁶⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *Et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. *Op. cit.*, p. 280. O autor cita uma decisão de 1963, da *Federal Trade Commission*, no caso de uma publicidade de um dispositivo de flutuação aquática, manifestou-se no dever do anunciante produzir provas - antes de fazer qualquer alegação que, se falsa, possa causar danos à saúde e segurança do consumidor do produto anunciado – ou uma análise razoável da veracidade ou falsidade do que alega. Deve também o anunciante ter em seu poder dados, que um comerciante razoável e prudente, atuante de boa-fé, bastariam para concluir pela veracidade das alegações.

3.1.2.3 Princípio da identificação

O princípio da identificação é o que rege a atividade publicitária, a publicidade deve ser identificada como tal pelo consumidor, “tendo como *ratio* nuclear evitar que o consumidor seja exposto a aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender”.¹⁶⁸

Tal princípio está fundamentado no art. 36 do CDC, que prescreve: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Coincide com o art. 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária: “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, assim como os artigos 9º, *caput*, §1º, 10, 29, *caput* parágrafo único, este último especificamente condenado as mensagens subliminares e 30 do Código de ética profissional, asseguram a identificação do caráter publicitário pelos consumidores.¹⁶⁹

Pelo princípio da identificação, a publicidade deve ser feita de forma ostensiva, assegurando o direito de o consumidor saber que a mensagem transmitida tem o condão de promover a venda e a consciência do consumidor de que é o destinatário da mensagem publicitária, evidenciando que o ordenamento jurídico brasileiro tem como ilícita a mensagem subliminar ou clandestina, justamente por atingir o inconsciente do receptor da mensagem.

A mensagem publicitária é encarada não só como o estímulo abaixo do limiar perceptivo da conceituação psicológica, mas também como método dissimulado, mascarado, pois as mensagens subliminares, por serem dissimuladas, clandestinas, não possibilitam ao consumidor a sua identificação e, muito menos, a sua defesa contra elas.

¹⁶⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p.101.

¹⁶⁹ CONAR: Artigo 9º- A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

Artigo 10 - A publicidade indireta ou “*merchandising*” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “*merchandising*”.

Artigo 30 - A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Outra prática publicitária comentada por Antônio Carlos Efig, Laís Gomes Bergstein e Fernanda Mara Gibran¹⁷⁰, trata sobre o *marketing invisível* ou na expressão mais apropriada da publicidade invisível, como sendo as “mensagens positivas transmitidas aos consumidores com o objetivo de aumentar a venda de produtos e serviços por intermédio de pessoas especialmente contratadas para este fim”.

Caracteriza-se como publicidade ilícita em razão de sua natureza antiética, por ser desonesta em sua apresentação, desrespeitar a lealdade entre os concorrentes e ofender aos princípios da confiança e da identificação da mensagem publicitária, uma vez que na publicidade invisível há a “sua absoluta imperceptibilidade, sendo apenas conhecida pelos agentes envolvidos em sua promoção”.¹⁷¹

Claudia Lima Marques¹⁷² faz a seguinte leitura sobre o princípio da identificação da mensagem publicitária, deixando explícito que o legislador brasileiro não aceitou nem a publicidade clandestina ou mesmo subliminar:

o princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, instituído no art. 36, tem sua origem justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de vender-lhe algum produto ou serviço. Este princípio serve, de um lado, para proibir a chamada publicidade subliminar, que no sistema do CDC seria considerada prática de ato ilícito, civil e mesmo penal.

[...]

Este princípio serve, de um lado, para proibir a chamada publicidade subliminar, a qual atingiria somente o inconsciente do indivíduo e que, por seu grande perigo potencial de sugestão, está proibida no mundo desde os anos setenta; de outro lado, o princípio afeta também a prática de *merchandising*.

A intenção da lei é fazer com que o consumidor identifique a mensagem publicitária como tal, para que tenha consciência do apelo para o consumo e possa se

¹⁷⁰ EFING, Antônio Carlos. BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, nº 81, jan-mar, 2012. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 103. Os autores citam matéria jornalística publicada na revista *Istoé Dinheiro* – “*Marketing de Guerrilha*” – denunciando a prática publicitária que “consistia na criação anônima de *blogs* ou *sites* especializados no assunto de interesse do cliente por agentes publicitários e, assim que o portal desenvolvido pelos agentes atraísse um número mínimo de usuários da *Internet*, o produto do cliente passava integrar a pauta de discussões com o objetivo único de incitar a compra pelos internautas. O fato de tratar-se de uma campanha publicitária não era divulgado aos contatos da rede: o usuário não sabia que as informações recebidas eram transmitidas por agentes publicitários especialmente contratados por fornecedores para promover seus produtos e serviços”. p. 102-103.

¹⁷¹ *Ibidem*, p.100.

¹⁷² MARQUES, Cláudia Lima. *Et. al. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Op. cit.*, p.471.

defender dela, não sendo submisso inconscientemente de seu apelo, rechaçando a clandestinidade, a camuflagem, a escamoteação e a invisibilidade da publicidade.¹⁷³

Paulo Jorge Scartezini Guimarães¹⁷⁴ ao escrever sobre esse princípio, que este visa advertir o consumidor de que a mensagem que está ouvindo ou vendo, contém “uma enorme parcialidade de opinião, já que feitas pela pessoa que pretende vender o bem ou serviço”, tem como objetivo convencê-lo das necessidades e conveniências na aquisição ou utilização de produtos ou serviços.

3.1.2.4 Princípio da correção do desvio publicitário

Identificado no plano da ilicitude a publicidade enganosa e abusiva, segundo a regulamentação dada pela legislação protetiva de consumo, resta ao Estado como interveniente direto da ordem social, impor ao anunciante como medida administrativa a contrapropaganda, instituída nos artigos 56, inciso XII e 60 do CDC, sem prejuízo das sanções penais e certamente das perdas e danos atribuídas à individualidade ou coletividade de consumidores atingidos pela prática ilícita, tendo como princípio norteador a correção do desvio publicitário.

No mesmo sentido, destaca Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin¹⁷⁵, quando dispõe sobre esse princípio: “Uma vez, que o desvio publicitário ocorra, ao lado da sua reparação civil e repressão administrativa e penal, impõe-se, igualmente, que os malefícios sejam corrigidos, ou seja, que o seu impacto sobre os consumidores seja aniquilado”.

Objetiva, portanto, o presente princípio impedir a força persuasiva da publicidade juridicamente patológica – abusiva e enganosa,¹⁷⁶ “especialmente em situações nas quais o fornecedor veiculou a peça publicitária por longo tempo, tornando-

¹⁷³ Essa preocupação em relação à identificação da publicidade permeia todos os ordenamentos jurídicos pelo mundo, como ocorre com a Câmara de Comércio Internacional que prescreve em seu artigo 9º o princípio da identificação da publicidade ao dispor: “A comunicação comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado. Quando um anúncio é difundido num meio que contenha notícias ou matéria editorial, deve ser apresentado de forma a que possa ser facilmente reconhecido como anúncio, e a identidade do anunciante deve ser evidente”. Influenciando outros países a recepciona-lo em seus sistemas jurídicos, tal como Itália, Espanha e Portugal. http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/CCI_PT_FINAL. Acesso em 11.10.2013.

¹⁷⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 113.

¹⁷⁵ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos. *Et.al. Manual de Direito do Consumidor. Op. cit.*, p.235.

¹⁷⁶ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. *Op. cit.*, p.26.

as capaz de permanecer no imaginário do público consumidor mesmo após a sua cessação”.¹⁷⁷

3.1.2.5 Princípio da não-abusividade

O Código de Defesa do Consumidor definiu este princípio em seu artigo 37, § 2º¹⁷⁸, abrangendo o princípio de ordem pública da publicidade, onde o interesse das empresas anunciantes não pode sobrepor aos interesses e direitos previstos no texto constitucional (artigos 1º ao 4º da CF) e no Código de Defesa do Consumidor, destacadamente os incisos I e VI do artigo 6º, pela proteção da vida, saúde e segurança¹⁷⁹ física e psíquica e a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, contra os riscos provocados por publicidade que possa levar o consumidor a se comportar de forma prejudicial, comprometendo o respeito pela dignidade humana.

Proíbe-se a publicidade abusiva que ofenda aos princípios contidos na legislação consumerista, discriminatória de qualquer natureza, desrespeitando valores insertos no texto da carta constitucional, os princípios e garantias fundamentais que sustentam a ordem social e o interesse comum. O princípio da não-abusividade será tratado de forma aprofundada quando da apresentação e defesa da presente tese no capítulo 4.

3.1.2.6 Princípio da inversão do ônus da prova

O princípio da inversão do ônus da prova, de acordo com Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin¹⁸⁰, “decorre, de certa maneira, dos princípios da veracidade e da não-abusividade da publicidade, assim como do reconhecimento da vulnerabilidade do

¹⁷⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 90.

¹⁷⁸ Lei 8.078/1990: 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.

¹⁷⁹ O Artigo 33 CONAR condena os anúncios que manifestem descaso pela segurança dos consumidores; estimulem o uso perigoso do produto oferecido; deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes.

¹⁸⁰ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos. *et.al. Manual de Direito do Consumidor. Op. cit.*, p.235.

consumidor, adotado pelo Código (art. 38)”. Para tanto, em relação à publicidade, vige o princípio da inversão do ônus *probandi* que fica inteiramente a cargo do fornecedor anunciante, que provará a não enganabilidade ou não abusividade, de acordo com as regras estabelecidas no próprio Código sobre a matéria, respeitando os demais princípios informadores da publicidade, mantendo em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à veracidade da mensagem publicitária (art. 36, parágrafo único CDC).

Contrário a esse entendimento, Márcio Mello Casado¹⁸¹ entende que a inversão do ônus da prova previsto no artigo 38 do CDC trata de matéria processual como consequência do princípio da vulnerabilidade do consumidor e do princípio da informação verdadeira como dever do fornecedor anunciante, não a considerando, portanto, como princípio em matéria de publicidade no Código e Defesa do Consumidor.

A observância do artigo 6º inciso VIII do CDC, quando trata da facilitação de defesa do consumidor em relação aos seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor no processo civil, tem particular diferença com o descrito no artigo 38 do CDC, uma vez tratar aquele de um critério do magistrado conceder ou não a inversão, avaliados os requisitos da verossimilhança dos fatos alegados ou a hipossuficiência do consumidor, enquanto que a inversão do ônus da prova em relação à publicidade passa a ser um dever, “não está na esfera da discricionariedade do magistrado”.¹⁸²

3.1.2.7 Princípio da vinculação contratual

Este princípio é visualizado no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 30¹⁸³, onde toda e qualquer forma de informação, mensagem publicitária divulgada

¹⁸¹ CASADO, Márcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor**. Revista Jurídica, novembro de 1999, nº 265, p. 66-67.

¹⁸² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 89.

¹⁸³ 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.

O artigo 30 do Código de Consumo Italiano expõe a mesma preocupação com a segurança dos consumidores, destacadamente a dignidade dos mesmos, induzindo a comportamentos prejudiciais e à proteção ambiental ao proibir a publicidade nos seguintes termos: “É vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente”.

Fonte: Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05206dl.htm>. Acesso em 25.01.2014.

ao consumidor, por qualquer forma ou meio de comunicação, integra o contrato que vier a ser firmado entre este e o fornecedor que a utilizar ou patrocinar, atribuindo força vinculante à oferta, uma vez nesta hipótese, “a publicidade reveste-se de natureza de declaração unilateral de vontade, sendo, portanto, fonte de obrigações”.¹⁸⁴

Em caso de descumprimento nos termos da oferta ou mensagem publicitária, poderá o consumidor exigir alternativamente e a sua escolha uma das hipóteses previstas no artigo 35 do CDC: a) cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta, apresentação ou publicidade – se dá o aceite e fechamento do contrato pelo consumidor; b) aceitação de outro produto ou prestação de serviço equivalente aos termos da oferta; ou c) rescindir o contrato, caso tenha concluído com o fornecedor, com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, sem prejuízo das perdas e danos e danos morais.

Desse modo, é clara a responsabilidade daqueles que fazem uso da mídia para atingirem de alguma forma os consumidores, sendo de extrema importância a observação quanto a esse princípio, limitando-se a oferta à disposição do estoque, ao preço anunciado e informações que possa adimplir, ao passo que estaria iludindo o consumidor criando expectativas que sabe ou deveria saber não poder cumprir.

3.1.2.8 Princípio da confiança

A tutela do consumidor na sociedade de consumo parte do princípio basilar de que todo o consumidor é vulnerável, seja tecnicamente, socioeconomicamente, juridicamente, politicamente, universalizando o traço marcante do consumidor, o tornando cada vez mais fragilizado e debilitado diante do poder do fornecedor, pela sujeição às condições impostas pelo mercado de consumo.

Frente a esta vulnerabilidade, o consumidor passa a confiar nas propostas mercadológicas que são apresentadas pelo fornecedor, em todas as suas acepções, que vão desde as informações constantes dos produtos e serviços, passando pela oferta e

¹⁸⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 74. A autora explica que nem toda publicidade contém um oferta, posto que por vezes apresenta o produto ou o serviço sem veicular informações sobre os mesmos, a exemplo da publicidade institucional (marca ou empresa) ou o *merchandising* que se verifica apenas a apresentação do produto. O contrário também pode ocorrer, oferta sem publicidade, tal como um orçamento, produtos expostos em vitrines de lojas, supermercados e drogarias, rótulos e embalagens, assim exemplificados pro Lucia Ancona Magalhães.

publicidade, chegando aos contratos de consumo. Neste sentido, o princípio da confiança encontra respaldo na vulnerabilidade do consumidor e na concretização de sua dignidade, conforme preceito constitucional.¹⁸⁵

Toda informação veiculada, seja pela publicidade ou qualquer outra forma de divulgação, inclusive as constantes em embalagens e rotulagens, garantem ao consumidor a certeza de seu conteúdo informativo e esclarecedor, pela confiança que este deposita nas informações técnicas e científicas relativamente a produtos e serviços, cujo detentor exclusivo é o fornecedor. Além da vulnerabilidade do consumidor diante dessas informações que lhe são inteiramente desconhecidas, confia na boa-fé¹⁸⁶ do fornecedor que não tem a intenção de causar-lhe prejuízo ou mesmo insegurança, na proteção de suas legítimas expectativas.

Bruno Miragem¹⁸⁷ faz uma abordagem sobre a teoria da confiança e a proteção das expectativas legítimas do consumidor:

Note-se que se exige que a informação veiculada seja suficientemente precisa, o que se há de realizar por qualquer meio publicitário, desde os veículos de comunicação, painéis, panfletos, *outdoors*, e-mails, *pop-ups* de internet, e demais instrumentos de mídia utilizados contemporaneamente, ou que venham ser concebidos no futuro. O fundamento deste regime é a teoria da confiança e proteção das expectativas legítimas do consumidor.

Na mesma linha, acrescenta Andreza Cristina Baggio¹⁸⁸ que a proteção da confiança é tratada no direito privado brasileiro como princípio implícito, completando:

A confiança é valor que merece tutela, principalmente porque dela nascem expectativas legítimas. Da violação das expectativas nascidas de comportamentos geradores de confiança advêm responsabilidades, razão pela qual é de pensar a respeito de uma teoria de responsabilidade pela confiança no direito privado.

O princípio da confiança norteia as relações jurídicas de consumo, em especial as informações constantes das mensagens ou campanhas publicitárias, que

¹⁸⁵ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, 2011. p. 113.

¹⁸⁶ NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais, autonomia privada, boa-fé, justiça contratual**. São Paulo: Saraiva, 1994, p.136. Explica o autor sobre a boa-fé que serve para proteger a confiança. Que a boa-fé subjetiva tutela a confiança de quem acredita em uma situação aparente enquanto que a boa-fé objetiva, também denomina de boa-fé confiança, tutela-se a confiança de quem acreditou de que a outra parte agiria com honestidade e lealdade, dentro de certos deveres de conduta.

¹⁸⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 249-250.

¹⁸⁸ BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor e a teoria da confiança**. Biblioteca de Direito do Consumidor. Vol. 41. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.85.

induzem o consumidor ao consumo, atendendo às expectativas anunciadas do produto ou do serviço, uma vez falsas, obscuras ou omissas podem gerar frustração às legítimas expectativas do consumidor receptor da publicidade, rompendo com a confiança depositada nas informações anunciadas, causando-lhe insegurança e prejuízos, razão de responsabilização do fornecedor anunciante.

Ademais, resta ressaltar uma das considerações introdutórias do Capítulo I do Código de Autorregulamentação Publicitária, quando expõe os motivos de sua vinculação ética aos profissionais do ramo publicitário: “Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito”. Portanto, o êxito da publicidade depende da honestidade de sua apresentação e confiança pública, perfeitamente enquadrado o princípio da confiança também como dever ético de conduta dos profissionais do meio publicitário.

3.1.3 Controle da publicidade no sistema brasileiro

Com o propósito de equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor expressa por meio das atividades publicitárias, foram criadas formas de controle destas atividades limitando sua utilização, uma vez que se trata de um canal de comunicação com o público, interferindo diretamente nas suas escolhas. Esses elementos reguladores tanto podem ter proveniência de um sistema privado ou de um sistema público, podendo o controle destas ações ficar a cargo exclusivo tanto de um quanto de outro sistema ou ainda, de ambos, constituindo um sistema misto de controle da publicidade, segundo Marcelo Abelha Rodrigues.¹⁸⁹

3.1.3.1 Controle público

O controle público advém da provocação do Poder Judiciário pelo consumidor prejudicado com a publicidade, organizações não governamentais – ONG’s e associações civis, representantes da sociedade civil que se reúnem em associação civil sem fins lucrativos, cuja finalidade é defender interesses e direitos legítimos coletivos dos consumidores que representam, bem como Fundações de Proteção e Defesa do

¹⁸⁹ RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Op. cit.*, p.34

Consumidor – PROCON's – criados com o objetivo de defender os interesses da massa de consumidores e Ministério Público, representando as Promotorias de Defesa do Consumidor nos Estados e Federação.

Destaca-se o papel das Agências Reguladoras¹⁹⁰ no controle público da publicidade, como órgãos governamentais que exercem a fiscalização, regulamentação e controle de produtos e serviços de interesse público. Além disso, devem garantir a participação do consumidor nas decisões pertinentes do setor regulado.

Criadas por lei, as agências reguladoras passam atuar na defesa do direito do consumidor, entre outras funções que lhes são inerentes, disciplinando e regulando o setor, bem como fiscalizando o cumprimento das normas a serviço da defesa dos interesses da coletividade. Desta forma, contribui para o controle também da publicidade no setor regulado.

No que tange ao controle estatal ou legal, portanto, público, fora efetivado com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, a partir de 1990, quando o âmbito do sistema misto, público e privado, se tornou prevalente.¹⁹¹

3.1.3.2 Controle privado – CONAR

Para manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas e sua proteção jurídica, surgiu no Brasil o sistema privado ou autorregulamentar. Os profissionais da área reconhecendo os perigos de anúncios agressivos e enganosos criaram o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária – CBAP sendo a sua aplicação confiada ao CONAR¹⁹².

¹⁹⁰ ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações, ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar, ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil, ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica, BACEN - Banco Central do Brasil como as principais. Demais agências reguladoras: Agência Nacional de Águas (ANA), Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP), Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Agência Nacional de Mineração (ANM) - criada em 2013, para substituição do DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. Fonte: <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-o-papel-das-agencias-reguladoras>. Acesso em 08.12.2013.

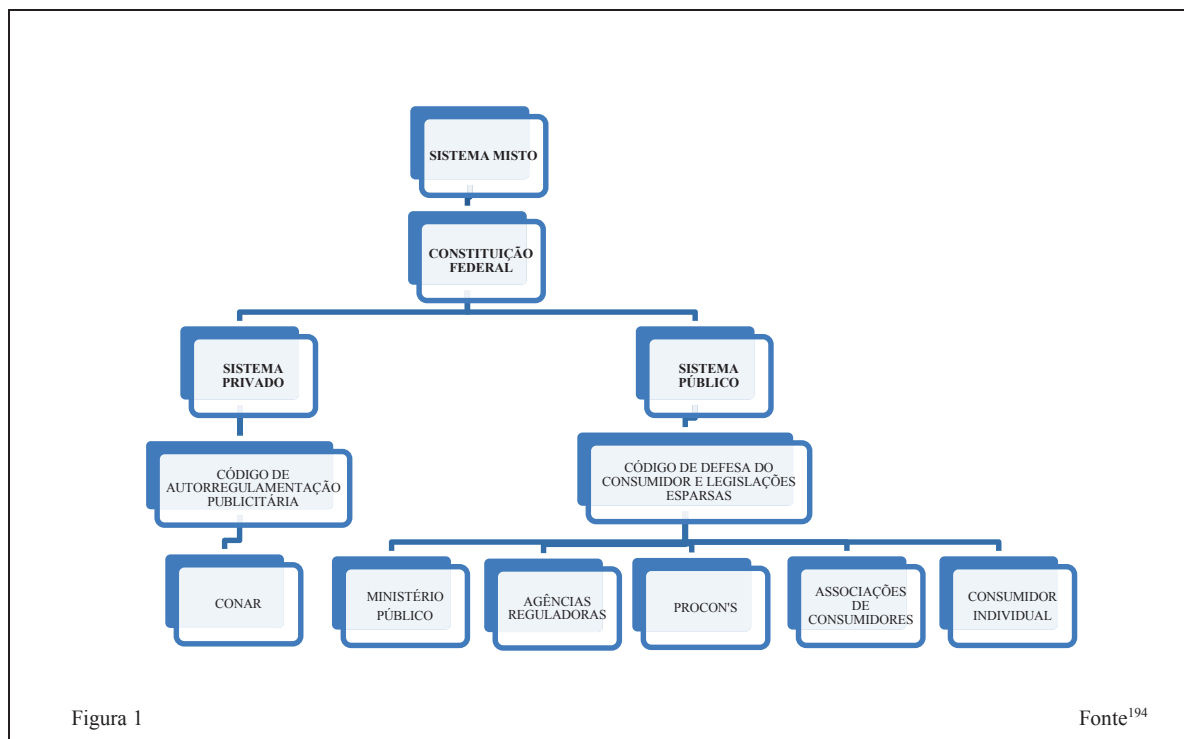
¹⁹¹ MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **Estrutura Orgânica do Controle da Publicidade de Consumo no Brasil**. *Op. cit.*, p. 208.

¹⁹² FURLAN, Valéria Cristina Pereira. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 10, p. 98. abr/jun., 1994. O CONAR é uma associação civil organizada por agentes econômicos como, anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação, que espontaneamente aderem ao quadro social. Por conseguinte, a regra da autorregulamentação ou autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem, voluntariamente a tal modalidade de controle.

No entanto, Adalberto Pasqualotto¹⁹³ faz uma observação importante ao dizer "o problema é que as decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada”.

O Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária procura estabelecer um dever de conduta adequada no meio publicitário, mas não acarreta sanções de natureza jurídica e coercitivas, tal como se impõe pelo modelo estatal. Somente o Estado pode ditar normas de controle da publicidade e implementá-las. Nenhuma participação têm, no plano da autodisciplina, os diversos atores publicitários.

O sistema de controle da publicidade no Brasil tem sua atuação construída de acordo com o organograma apresentado a partir da pesquisa elaborada e das ideias apontadas pela pesquisadora (Fig.1 – Sistema Brasileiro de Controle da Publicidade):



Apesar da importância e utilidade da regulamentação privada, por si só, não consegue coibir imperativamente, e por isto eficazmente, a publicidade não ética, motivo pelo qual o sistema exclusivamente privado de controle à publicidade é intrinsecamente ineficiente. Contudo, não impede esses elementos reguladores tanto podem ter proveniência de um sistema privado ou de um sistema público, podendo o controle destas ações, ficar a cargo exclusivo tanto de um quanto de outro sistema ou

¹⁹³ PASQUALOTTO, Adalberto. *Op. cit.*, 1997, p. 68.

¹⁹⁴ Elaborado pela pesquisadora com base nas pesquisas, dados e bibliografias.

ainda, de ambos, constituindo um sistema misto de controle da publicidade¹⁹⁵ – subsidiando reciprocamente a fonte interpretativa da publicidade dirigida ao consumo, conforme a interpretação do organograma acima apresentado (fig.1).

3.2. PUBLICIDADE COMO TÉCNICA DE PERSUASÃO E MANIPULAÇÃO

A prática mais efetiva para o fornecedor de produtos e serviços escoar sua produção econômica no mercado de consumo é a publicidade, e inquestionável o poder de persuasão da publicidade no comportamento dos seres humanos.¹⁹⁶

Para a análise do comportamento do consumidor, alguns pressupostos são apontados por Ernesto Giglio:

I -O ser humano é positivo quando seu comportamento é racional. II - O ser humano é emotivo, movido por afetos *conscientes e inconscientes*. III - O ser humano é social, movido pelas regras do grupo. IV - O ser humano é dialético, movido por oposições. V - O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.¹⁹⁷

Observa-se que o pressuposto mais utilizado para o ato de consumo é o emotivo, afetos conscientes e inconscientes, justamente nesse aspecto é que a publicidade vai definir a sua técnica e forma de abordagem, uma vez que é atividade de persuasão,¹⁹⁸ destinada a exercer sua influência direta ou indireta no sentido, na satisfação ou no prazer de comprar.

Diga-se que a melhor forma da publicidade controlar o comportamento do consumidor é concentrar sua técnica de persuasão no inconsciente, ou melhor, despertar no inconsciente o desejo de adquirir os produtos e serviços ofertados, ainda que a função primordial da publicidade seja a de informar, não atua sobre as vantagens ou valores do objeto da veiculação ou comunicação, há, pois uma forma de manipulação da vontade do consumidor (destinatário final da mensagem publicitária).¹⁹⁹

¹⁹⁵ RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Op. cit.*, p.34

¹⁹⁶ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. **Regulação publicitária e consumo consciente: publicidade e os desafios pós consumo, equilíbrio entre desenvolvimento e sustentabilidade.** Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011, p. 4.086.

¹⁹⁷ GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** 2. ed., São Paulo: Pioneira, 2004, p.10.

¹⁹⁸ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op. cit.*, p. 4.087.

¹⁹⁹ *Ibidem*, p. 4.087.

Na sociedade atual, onde o que impera é a concorrência, a publicidade está sendo utilizada como um instrumento de persuasão e manipulação que objetiva a levar o consumidor a agir de maneira pré-determinada, privando-o de sua liberdade de escolha.

Philippe Breton expõe que a manipulação apoia-se numa estratégia central, “a redução mais completa possível da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é proposta. Essa estratégia deve ser invisível, já que seu desvelamento indicaria a existência de uma tentativa de manipulação”.²⁰⁰

Logo, a exemplo das mensagens subliminares – técnicas manipulativas e persuasivas – privam o consumidor de sua liberdade, fazendo-o crer que necessitam consumir, necessidades artificiais. A publicidade influencia nas decisões dos consumidores e incitando-os ao erro, crendo num primeiro momento que age livremente. Essa influência, que dá um falso senso de liberdade aos consumidores, é descrita por Philippe Breton²⁰¹ de forma sucinta: “ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre”.

E a publicidade emprega maciçamente essa mensagem, a comunicação é manipulada, persuadindo seu interlocutor, para promover atitudes benéficas para os anunciantes, venda dos produtos e dos serviços.

Como corrobora Fabiano Del Masso, “(...) em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada”. Quanto as possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador (anunciante), destacando o mais importante na publicidade “é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.”²⁰²

Desta maneira, pode-se dizer que a publicidade exerce uma ação psicológica decorrente de um processo de persuasão e manipulação que utiliza técnicas que valorizam o produto e destacam suas vantagens e necessidades, seduz e envolve e produz como resultado o ato de consumo.

Significa que a publicidade molda o consumidor. E uma das maneiras, consoante Alette Teixeira de Almeida, “associando imagens ao fascínio pelo sucesso, a marcas e produtos sofisticados, a publicidade e a cultura de massa incentivam o homem

²⁰⁰ BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Loyola, 1999, p. 20.

²⁰¹ Ibidem, p. 17.

²⁰² DEL MASSO, Fabiano. **Direito do consumidor e publicidade clandestina. Uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 45.

comum a promover gastos extraordinários, a identificar com uma minoria privilegiada e juntar-se a ela em suas fantasias, em sua vida de conforto e refinamento”.²⁰³

Para acontecer essa manipulação do consumidor, Aliette Teixeira de Almeida ²⁰⁴ resumiu três tipos de persuasão, a racional, a emotiva e a inconsciente: a persuasão racional “baseia-se no comportamento lógico que pode esperar-se dos consumidores com relação a aspectos de natureza econômica como melhor preço, maior durabilidade ou qualquer outro benefício do produto”. A persuasão emotiva desperta os sentimentos e emoções que influenciam no comportamento das pessoas e a persuasão inconsciente, “a sugestão é exercida sobre o indivíduo sem a participação de sua vontade, como consequência da percepção que desencadeia uma sugestão contida na mensagem”. Esta última reconhece-se como mensagem subliminar²⁰⁵, aonde o indivíduo participa da sugestão sem a sua vontade, com o auxílio da percepção.

Observa-se que a publicidade atinge não somente um público apto a assimilar o conteúdo das mensagens publicitárias, filtrá-las e aptos economicamente ao consumo, mas diferentes níveis dessa mesma massa de público alvo. José Geraldo Brito Filomeno²⁰⁶ amplia a discussão, dizendo:

Um dos grandes males da publicidade, no entanto, está exatamente no fato de que ela não atinge tão-somente ao chamado consumidor-alvo, ou seja, ao público predisposto, com senso crítico suficiente, e capaz economicamente de adquirir o bem ou serviço anunciado. Ela atinge também aos demais extratos da sociedade, gerando desejos e necessidades em quem não pode satisfazê-los - e, além disso, induzindo-os à ação imediata para a satisfação desse desejo. Daí a violência e conflitos gerados por essa forma de comunicação - e a larga responsabilidade social do publicitário.

Indubitavelmente, não há como concordar com Caio Aurélio Domingues²⁰⁷, quando afirma que a publicidade é menos poderosa do que se imagina, por tratar-se de fenômeno cultural derivado, sendo incapaz de criar novos hábitos e valores porque lida somente com aquilo que já é aceito socialmente. Ao contrário, a publicidade exerce influência originária em relação a comportamentos e práticas de consumo.

²⁰³ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. *Op. cit.*, p. 14-15.

²⁰⁴ *Ibidem*, p.15.

²⁰⁵ CONAR Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

²⁰⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999, p. 17.

²⁰⁷ DOMINGUES, Caio Aurélio. **Publicidade enganosa e abusiva**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 4, 1992, p. 194.

3.2.1 Publicidade e psicologia

O estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para que a publicidade consiga encontrar a forma correta de se comunicar com seu público. Dominique Quessada²⁰⁸ reconhece que o poder que a publicidade emana encontra-se concentrado no uso da linguagem. Sendo assim, quanto mais desenvolvida, maior seu potencial de persuasão.

Desta forma, a psicologia²⁰⁹ tem se desenvolvido neste campo de estudo, ampliando o conhecimento do comportamento de compra do ser humano, como descreve Eliane Karsaklian:

Durante vários anos, tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor e, dessa forma, vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados. Tais modelos descrevem, passo a passo, todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato de compra.²¹⁰

Este se trata de “formar e modificar as atitudes das pessoas influenciando suas crenças sobre produtos”. Ou seja, todo aquele novo comportamento de consumo é objeto da análise de profissionais de psicologia com o intuito específico de otimizar a emissão da mensagem persuasiva ao consumidor potencial.

Mais do que a simples venda de um produto ou serviço, a pesquisa do comportamento do consumidor se presta a construir conceitos e personalidades para as marcas, através da comunicação dirigida, proporcionando a criação dos territórios anteriormente descritos, aos quais se aliarão os consumidores por afinidade. Este tipo de construção aumenta os efeitos persuasivos em termos de prazo, pois esta identificação cria uma credibilidade e uma confiança mais difíceis de serem revertidas em favor da concorrência, quando consolidada.

Jaime Troiano²¹¹ reconhece a importância desta construção e considera, inclusive, que as marcas são vitais para o consumidor, pois acredita que elas orientam suas decisões e criam uma identidade. Ele ressalta a importância da consolidação de uma

²⁰⁸ QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas: Como a Globalização Impõe Produtos, Sonhos e Ilusões**. São Paulo: Futura, 2003, p. 119.

²⁰⁹ “A psicologia é usualmente definida como ciência do comportamento humano e a psicologia social como aquele ramo dessa ciência que lida com a interação humana”. GERGEN, Kenneth J. **A psicologia social como história**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 08.11.2013.

²¹⁰ KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 12

²¹¹ TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009. p.27.

marca, principalmente, nesta era interativa, onde é forte crescimento do *e-commerce*. Considera que este “espaço” criado na pressão existente no cotidiano do ser humano é uma porta de entrada, um alimento do qual a comunicação deve se aproveitar para aumentar o crescimento de seu potencial persuasivo.

Nem sempre essas fragilidades oportunas são expostas de forma direta. É neste momento que as habilidades de pesquisa se tornam um diferencial, pois considera como uma avaliação consistente do comportamento do consumidor alvo aquela que se desvia dos “álibis, pudores e frases politicamente corretas” emanadas pelo consumidor quando este se vê analisado. É aquela que se vale de recursos e técnicas especiais para escapar de seus subterfúgios defensivos, desmascarando-o e compreendendo como é a sua relação interpessoal e “com as coisas que o cercam (as marcas dos produtos, por exemplo)”.²¹²

Chegando ao lado prático deste processo, as informações geradas por essas pesquisas, que podem ser *standard* ou encomendadas, chegam às agências de publicidade de inúmeras formas: através da assinatura de institutos de pesquisa que disponibilizam *softwares*, alimentados periodicamente por dados quantitativos e qualitativos, possíveis de serem cruzados de acordo com a necessidade do trabalho; ou, ainda, quando encomendadas, na forma de relatórios e apresentações detalhadas, de acordo com perguntas iniciais e objetivos formulados pelo contratante, sendo essas em geral mais dispendiosas.

Há inúmeros outros fatores, mas os mais importantes são os psicológicos, considerados os fatores internos. Os fatores externos são os sociais, culturais e pessoais.²¹³

No meio publicitário, um dos aspectos psicológicos mais difundidos é a Fórmula AIDA da publicidade – Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Estes são princípios que devem ser observados em qualquer comunicação com o objetivo de venda. Com esse pensamento de seduzir o consumidor a adquirir o constante na publicidade, Philip Kotler e Kevin Keller²¹⁴ identificam quatro fatores psicológicos que, combinados a determinadas características do consumidor, influenciam em suas decisões de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

²¹² TROIANO, Jaime. *Op. cit.*, p. 50.

²¹³ DEL MASSO, Fabiano. *Op. cit.*, p. 63. Diferencia o autor os fatores acima indicados: fatores culturais são aqueles derivados dos costumes e de natureza ideológica (hábitos); sociais são as referências obtidas do grupo social e pessoais dependentes da idade, sexo, formação educacional, poder aquisitivo e estilo de vida.

²¹⁴ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 182-184.

3.2.1.1 Motivação

A motivação surge com a identificação de uma necessidade por uma pessoa. A pessoa sente alguma necessidade e, assim, tem um motivo que a pode levar ao consumo. São várias as teorias para a motivação humana. Serão aqui expostas quatro: a Teoria de Freud, a Teoria de Maslow, a Teoria de Herzberg e a Análise Transacional de Berne.

3.2.1.1. a. Teoria de Freud

A Teoria de Freud tenta “estabelecer que motivações mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo”, explica Christiane Gade²¹⁵.

Essa teoria é utilizada principalmente pelos pesquisadores de motivação. Os pesquisadores “realizam ‘entrevistas em profundidade’ com algumas dezenas de consumidores, a fim de descobrir os ‘motivos’ mais profundos desencadeados por um produto”, dizem Philip Kotler e Kevin Keller²¹⁶. Isso porque quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como a forma, o tamanho, o peso etc., que geram motivações tais quais relaxamento, prazer, segurança etc., que satisfazem o consumidor pela compra do produto.

Em uma visão mais psicológica, Christiane Gade²¹⁷ explica que Freud, nessa teoria, estabelece três entidades: o id, o ego e o superego. Sucintamente, o id é o apelo aos prazeres. É, para Freud, “a fonte primitiva da energia impulsora psíquica, regido pelo princípio do prazer”.

A autora explica em seguida que o homem possui freios que contêm seus impulsos, precisando recorrer a outro nível psíquico, como esclarece²¹⁸: “mas, como o homem é um animal social, a livre expressão destes impulsos básicos sofre as restrições do mundo externo, do mundo dos outros homens, fazendo-se necessária outra instância

²¹⁵ GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998, p. 103.

²¹⁶ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. *Op. cit.*, p. 183.

²¹⁷ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 103-105.

²¹⁸ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 103-105.

psíquica”. Essa outra instância psíquica é o ego, que serve como mediador entre as exigências do id, da realidade e do superego.

Conforme Christiane Gade²¹⁹, o ego obedece ao princípio da realidade e funciona como um aparelho adaptativo, colocando o princípio da realidade no lugar do princípio do prazer, se utilizando de uma série de mecanismos de defesa para isso.

Utiliza-se o apelo ao ego, em termos motivacionais para o consumo, com relação às informações objetivas com relação aos produtos, como informações sobre custo, tecnologia. O apelo ao ego também aparece em todos os produtos que, de alguma forma, viabilizam os desejos do id de forma mais aceitável, explica a autora. Já a função do superego, é semelhante à de um juiz. É a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos o fazem sentir culpa, além de ser o lugar onde se localiza os sentimentos de dever e responsabilidade com suas exigências.

Há inúmeras teorias que seguem a linha de Freud, todas com o mesmo objetivo, procura desvendar a mente do consumidor.

3.2.1.1. b. Teoria de Maslow

Na Teoria de Maslow, a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de autorrealização. As necessidades humanas estão dispostas em uma escala hierárquica, da mais urgente para a menos urgente, conforme replica Alexandre Las Casas²²⁰:

1. Necessidades fisiológicas: fome, sede, sono. Ou seja, cada indivíduo possui necessidades básicas ou primárias que precisam ser atendidas. Quando este se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio;
2. Necessidade de segurança: a satisfação dessa necessidade será através da procura por poupança, seguro de vida, compra de casa própria etc.;
3. Necessidade de afeto: necessidade de afeição, desejo do amor e do reconhecimento. O indivíduo passa a preocupar-se com carinho, amor e aceitação dos outros. Ele poderá passar a preocupar-se em afiliar-se a associações e clubes. Existe uma grande preocupação em pertencer a grupos, assim como em ser aceito;
4. Necessidade de estima ou status: necessidade de prestígio, status. O indivíduo procura demonstrar as qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros. Neste estágio, produtos que alimentam o status são muito procurados

²¹⁹ Ibidem, p. 118.

²²⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 141.

pelos consumidores;

5. Necessidade de Autorrealização, ou do “eu”: passo final na escala, a pessoa procura intensamente desenvolver suas potencialidades, aperfeiçoar-se, adquirir a sua autossatisfação. É o nível mais difícil de ser alcançado e satisfeito, pois para se alcançar esses desejos, é necessário que os anteriores estejam mais ou menos satisfeitos.

Embasando-se na Teoria das Necessidades de Maslow, pode-se observar que o consumidor é impulsionado à compra, principalmente pela necessidade de afirmação e status perante o grupo e que essas mesmas necessidades sobrepõem-se às outras aqui citadas. O desejo de possuir um produto leva, muitas vezes, o consumidor a adquiri-lo pela expectativa da posse.

Christiane Gade²²¹ deixa claro que “em determinado nível, então, satisfazer certas necessidades pode ser preponderante, mas simultaneamente poderá haver outros desejos influenciando, o que explica por que a análise motivacional nos mostra que a motivação como a personalidade são compostas de vários elementos e nunca de um só fator”.

Essa teoria é a mais difundida e importante, pois é nela que os profissionais da publicidade se embasam para formularem seus anúncios e atingirem, com maior precisão, seu público alvo.

3.2.1.1. c. Teoria de Herzberg

A Teoria de Herzberg, citada por Philip Kotler e Kevin Keller²²², apresenta a teoria dos dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Esta teoria diz que não basta a ausência dos insatisfatores, é necessário que os satisfatores motivem uma compra.

Philip Kotler e Kevin Keller complementam que tal teoria apresenta duas implicações: a primeira é de que os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores, embora esses não vendam o produto, podem evitar a venda; a segunda implicação consiste de que “o fabricante deve identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los a seu produto. Os satisfatores fazem a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará”.

²²¹ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 89.

²²² KOTLER, Philip. KELLER., Kevin Lane. **Administração de marketing**. *Op. cit.*, p. 184.

Essa teoria direciona o profissional de publicidade a eliminar problemas que possam impedir uma compra, além de valorizar o que se tem de melhor no produto, para incentivá-la.

3.2.1.1.d. Análise transacional de Berne

A análise Transacional de Eric Berne “pressupõe a existência, no indivíduo, de três estados do Eu, três componentes estruturais da personalidade: Pai, Adulto e Criança”, explana Menna Barreto²²³. O autor define o estado do Eu Pai como o comportamento que se baseia em conceito da vida aprendido, como morais, sociais, culturais, religiosos e se manifesta através de comportamentos críticos ou educacionais positivos ou negativos. Os anúncios aqui aplicados seriam os que instruem, educam, ensinam e ordenam, complementa Christiane Gade²²⁴.

O estado do Eu Adulto é o comportamento que se baseia em conceito de vida pensado. Corresponde aos juízos de realidade, ao raciocínio lógico e que se manifesta de forma deliberada e calculada. Caberiam aqui os anúncios industriais e institucionais que fornecem as características do produto, dados sobre sua composição, forma de utilização entre outros atributos.²²⁵

O Estado do Eu Criança, continua Menna Barreto²²⁶, é o comportamento baseado no conceito de vida, pensando, sentindo e atuando como em sua infância. “Na criança residem as emoções, a intuição, a criatividade e a espontaneidade [...]”. Além da submissão e rebeldia, manifestando-se de forma impulsiva positiva ou negativamente. Os anúncios aplicados aqui são os que fazem brincadeiras, apelam ao humor, ao sexo, aos prazeres.

Nessa teoria, o consumidor seria motivado pelo produto ou pela publicidade, dependendo de seu estado do Eu, que pode variar com o tempo. Ainda na teoria, há a definição do autoconceito do estado do Eu. Se a pessoa vive num sistema OK, é sadia (certo, bom, legal, adequado etc), se vive num estado Não-OK (ou NOK), é

²²³ BARRETO, Roberto Menna. *Op. cit.*, p. 25-27.

²²⁴ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 108.

²²⁵ BARRETO, Roberto Menna. *Op. cit.*, p. 25-27.

²²⁶ *Ibidem*, p 25-27.

patológica – é se enxergar negativamente em relação aos outros, disserta Menna Barreto.²²⁷

Dentro do contexto OK ou NOK é que os profissionais da publicidade trabalham. Como, por exemplo, se alguém se sente NOK, com baixa autoestima e percebe que os outros estão legais consumindo determinado produto, estando em estado OK, quererá consumir o que estes outros consomem, conclui Christiane Gade.²²⁸

Uma pessoa motivada está pronta para agir, e essa ação é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

3.2.1.2 Percepção

Segundo Leon Schiffman e Leslie Kanuk²²⁹, a percepção é definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Hawkins, Monthersbaugh e Best²³⁰ entendem que a “percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de *marketing* e termina com a interpretação do consumidor”.

De forma simplificada, Armando Sant’Anna²³¹ define percepção como “o registro de um objeto em nossa consciência”. Para que esse registro aconteça, há a necessidade de estímulos que são, no caso da publicidade, as embalagens, marcas, anúncios, entre outros. “Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos”, afirmam Leon Schiffman e Leslie Kanuk.²³²

Esses estímulos são captados pelos receptores sensoriais que são os órgãos humanos, como olhos, ouvidos, nariz, boca e pele, que recebem dados sensoriais. Suas funções sensoriais são ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato.

Eliane Karsaklian²³³ resume o conceito e o uso da percepção pelo *marketing* “em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou

²²⁷ BARRETO, Roberto Menna. *Op. cit.*, p. 25-27.

²²⁸ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 109.

²²⁹ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 103.

²³⁰ HAWKINS, Del I., MONTHERSBAUGH, David L., BEST Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 114.

²³¹ SANT’ANNA, Armando. *et. al. Op. cit.*, p. 88.

²³² SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Op. cit.*, p. 103.

²³³ KARSAKLIAN, Eliane. *Op. cit.*, p. 49.

eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos”. As empresas compreenderam o uso dos sentidos para facilitar a venda, “assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade”.

Na semiótica²³⁴, a percepção também pode ser influenciada pela linguagem, tendo o profissional da publicidade vantagens para manipular, é o que as mensagens subliminares fazem: induzem o julgamento perceptivo da esmagadora maioria da população que entra em contato com elas.

3.2.1.3 Memória

Sendo a memória humana de importância fundamental para o processamento da informação recebida, os cientistas da cognição, em sua maioria, se preocupam em descobrir como a informação é armazenada, retida e recuperada na memória. Deste modo, a memória é classificada como memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo.

A memória sensorial, segundo Michael Solomon²³⁵, “permite o armazenamento das informações que recebemos de nossos sentidos.” Contudo, “essa armazenagem é temporária: dura poucos segundos, no máximo.”²³⁶ Mas esses poucos segundos podem fazer diferença, serem suficientes para que o consumidor decida pela compra ou serviço, pois ao sentir o cheiro de um pão quentinho, por exemplo, pode acabar por entrar em uma panificadora e adquirir não só os pães.

“Se a informação for retida para processamento posterior, passará, então, por uma entrada de atenção e será transferida para a memória de curto prazo”, percorre Michael Solomon.²³⁷

²³⁴ SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 103, 1983, p.2. “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”.

²³⁵ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 120.

²³⁶ Ibidem, p. 120.

²³⁷ SOLOMON, Michael R. *Op. cit.* p. 120.

A memória de curto prazo tem sua capacidade limitada. “É a etapa da memória real na qual a informação é processada e mantida apenas por um breve período”, expressam Leon Schiffman e Leslie Kanuk.²³⁸ Continuam os autores que essa memória é utilizada pelos indivíduos para guardar as informações enquanto a analisam e interpretam. Se a informação não for ensaiada e transferida para a memória de longo prazo, ela se perderá em 30 segundos ou menos, afirmam Leon Schiffman e Leslie Kanuk²³⁹, que explicam que “o ensaio é definido como a repetição mental, silenciosa, da informação”, para que a informação fique retida “no depósito de curto prazo por um período longo o bastante para que a codificação ocorra. Codificação é o processo pelo qual selecionamos uma palavra ou imagem visual para representar um objeto percebido. As empresas, por exemplo, ajudam os consumidores a codificar marcas por meio do uso de símbolos de marcas”.²⁴⁰

A quantidade de informação que pode ser mantida na memória de curto prazo é de cerca de quatro a cinco itens apenas²⁴¹. Por isso que os outdoors ou mensagens publicitárias são formados por frases curtas ou compostos só com a marca do produto. “Os profissionais de *marketing* às vezes auxiliam nesse processo criando slogans ou jingles fáceis de lembrar que os consumidores repetem por conta própria”, esclarece Michael Solomon²⁴².

Ocorrendo o ensaio, a informação sai da memória de curto prazo e entra na memória de longo prazo, que permite reter informações por um longo período de tempo.

Ponto importante também para o profissional de *marketing* é entender o esquecimento, para, através de técnicas, evitá-lo. Para resgatar e recuperar a informação perdida, ou reforçar a memorização, utiliza-se a associação que “diz que se uma ideia foi associada à outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também”, discorre Christiane Gade.²⁴³

²³⁸ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Op. cit.*, p. 148.

²³⁹ *Ibidem*, p. 148.

²⁴⁰ *Idem*, p. 149.

²⁴¹ “Um estudo de George Miller (1956) sobre as limitações da Memória de Curto Prazo mostra que uma pessoa pode reter 7 itens (+-2). O tamanho deste item depende do nível de familiaridade da pessoa com o material informacional”. DIVIDINO Renata Queiroz; FIGLE, Ariadne. **Distinções entre Memória de Curto Prazo e Memória de Longo Prazo.** Fonte: <http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf>. Acesso em 06.04.2014.

²⁴² SOLOMON, Michael R. *Op. cit.*, p. 120.

²⁴³ GADE, Christiane. *Op. cit.*, p. 108.

Afirma Eliane Karsaklian²⁴⁴ que “a memorização é parte fundamental das ações mercadológicas, pois as empresas desejam que os consumidores lembrem-se de sua marca, de seu logotipo, de sua propaganda”.

Vistos os elementos psicológicos do consumidor que influenciam em suas decisões de compra, Armando Sant’Anna²⁴⁵ conclui que “o indivíduo é um ser dinâmico. Suas reações, seus motivos para comprar dependem, sobretudo de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são a expressão consciente das necessidades”.

Necessidades, essas, que muitas vezes não passam de simples engano dos sentidos e pensamentos, não se tratando das necessidades propriamente dita, haja vista a imposição dos fatores externos, como a sociedade de consumo, que ditam o comportamento do indivíduo, suas atitudes e suas falsas satisfações, persuadindo-o ou manipulando-o ao consumo inconsciente e desmedido.

Quanto ao valor psicológico da aprendizagem, como um dos fatores que influenciam os consumidores em suas compras, será estudado no item 3.6.1, tratando sobre a publicidade como fonte de educação para o consumo, da aprendizagem consciente pelo consumidor.

3.2.2. Neuromarketing

Das tentativas de manipular o pensamento do consumidor e induzi-lo a consumir determinado produto, o *neuromarketing* é a técnica aliada ao *marketing* que está sendo desenvolvido, combinando novas tecnologias, com ciências biológicas e sociais, utilizando mais a neurociência que a psicologia.

O *neuromarketing*, ramo da neuroeconomia, “trata da pesquisa de comportamento do consumidor de propaganda, isto é, do estudo de como o anúncio realmente influencia as pessoas e até que ponto o faz”, segundo Pedro Camargo²⁴⁶. Para o autor, em *neuromarketing* não é possível observar e analisar o comportamento do indivíduo sem pesquisar o sistema nervoso que processa toda a informação para gerar os comportamentos e as emoções que lhe estão associadas. Torna-se assim imperioso abordar o tema das emoções de forma a determinar a sua influência no ato de consumo.

²⁴⁴ KARSAKLIAN, Eliane. *Op. cit.*, p. 195. Afora a associação, há muitas outras técnicas para recuperação da informação na memória, como a utilização de embalagens, cores, nomes sonoros, rimas, texto ou música que produza recordação e sentimentos alegres, entre outros.

²⁴⁵ SANT’ANNA, Armando. *et. al. Op. cit.*, p. 92.

²⁴⁶ CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM, 2009, p. 75-77.

Para saber como o cérebro responde a cada estímulo, o *neuromarketing* se utiliza de equipamentos médicos sofisticados. Ricardo Cavallini²⁴⁷ informa que entre os exames feitos estão a tomografia por emissão de pósitron (PET), que mede a atividade química do cérebro; o magnetoencefalograma (MEG), que mede os campos magnéticos; e o mapeamento funcional por ressonância magnética (FMRI), que mede o fluxo sanguíneo em volta dos neurônios ativos, técnica esta que surgiu em meados dos anos noventa.

Com esses aparelhos de alta tecnologia, diz Pedro Camargo, os neurologistas expõem o consumidor aos comerciais, marcas, produtos etc., e verificam quais as áreas do cérebro humano que são mais ativadas, analisando suas reações neurológicas.

A ideia do *neuromarketing* é descobrir o que de fato se passa na cabeça do consumidor, conforme Pedro Camargo²⁴⁸, os métodos de pesquisas que envolvem o *neuromarketing* nem sempre são confiáveis, em especial as entrevistas com o consumidor, por vários motivos “[...] as pessoas expressam-se mal, os questionários não conseguem articular questões-chaves da maneira adequada, as informações estão situadas no inconsciente e as respostas são conscientes”. Além de tudo isso, não há a garantia de que o entrevistado esteja falando a verdade, por motivos de defesa do próprio consumidor ou mesmo para agradar o pesquisador: “Essas várias suspeitas de falseamento podem ser minimizadas se uma máquina estiver fotografando suas moções”.²⁴⁹

Esses falseamentos a que o autor se refere são, principalmente, os fatores externos – sociais, culturais e pessoais – que influenciam o consumidor na tomada de decisão. Sem essas interferências, poder-se-á direcionar uma campanha publicitária conforme a leitura “limpa” das reações do consumidor frente à determinada marca ou produto.

Para Marcelo Gullo²⁵⁰, o *neuromarketing* tem como propósito a “conquista da mente dos consumidores” e complementa, “o objetivo clássico do *marketing* e da publicidade é criar uma relação emocional durável com os consumidores. Por meio do “*neuromarketing*” busca-se avançar na criação de falsas lembranças, como acontece nos processos hipnóticos, e ativar recordações que seriam esquecidas”. Em suma, a pretensão

²⁴⁷ CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição do autor, 2008, p. 159.

²⁴⁸ CAMARGO, Pedro. *Op. cit.*, 2009, p. 77.

²⁴⁹ *Ibidem*, p.77.

²⁵⁰ GULLO, Marcelo. **Argentina-Brasil: a grande oportunidade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 89.

do *neuromarketing*, é encontrar o “botão de compra” no cérebro do consumidor, no sentido de interpretar pensamentos, ações e desejos que motivam as decisões de consumo.

Em virtude da possibilidade apresentada pelo *neuromarketing*, é fundamental uma discussão que leve em conta não somente os aspectos técnicos, mas fundamentalmente a questão dos impactos psicológicos, éticos, sociais e jurídicos, destacando neste a preservação da liberdade do consumidor e sua dignidade como garantia e direito fundamental.

Quanto aos pressupostos éticos, a prosperidade do *neuromarketing* tende a se esbarrar com a ética, uma vez não ser comprovado se tratar de uma ferramenta inofensiva de estímulo aos hábitos de consumo.

3.2.3. Técnicas publicitárias – estratégias atuais

A publicidade é uma atividade econômica e empresarial ligada ao *marketing*, que por meio da *mass media* procura comunicar e transmitir mensagens ao conjunto de consumidores que constitui o seu principal objetivo, com a intenção de persuadir a um comportamento num sentido determinado e preestabelecido. Assim, por meio de processos de comunicação, gera um discurso que poderá atrair ou não o consumidor, com suas estratégias ou técnicas publicitárias.

Quanto mais o discurso publicitário estiver inserido e identificado no cotidiano e na cultura do consumidor, será mais percebido e reconhecido²⁵¹. Para alcançar o objetivo da publicidade, afirma Eloá Muniz, os planejamentos de comunicação, “passaram a ser mais estratégicos, primando pela utilização mínima necessária da mídia tradicional e investindo no enriquecimento do *mix* de meios com a inclusão de ações mais segmentadas ao público-alvo, de maior proximidade e maior interatividade”.

Assim, enfatiza a especialista em comunicação que “além da obtenção da cobertura do público-alvo através das grandes mídias, os planejamentos passaram a proporcionar uma aproximação maior com o consumidor, através das mídias de alta afinidade, gerando, com isso, maior interesse pela marca”.²⁵²

²⁵¹ MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido**. Porto Alegre: Revista Intercom, 2005, p. 4. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>. Acesso 10.10.2013.

²⁵² MUNIZ, Eloá. *Op. cit.*, p. 4.

Alguns entendem essa maior possibilidade de contato com o público como um fator que lhe delegou maior poder de decisão sobre como ser impactado pela mensagem. É o caso de José Carlos Veronezzi²⁵³ que enfatiza que isso ocorre “em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é o receptor) cada vez mais poder para decidir quando, o que, quanto e onde, ele quer ver, ouvir, ler ou arquivar as informações que lhe interessam”. Diverge deste ponto, contudo, Walter Ceneviva²⁵⁴ pois, acredita que “com o aprimoramento das emissões eletrônicas tornou-se cada vez mais evidente, como um de seus importantes subprodutos, a influência da publicidade nos costumes nacionais, trazendo elementos úteis e elementos perniciosos.”

Fato é que o objetivo do desenvolvimento das atuais estratégias é, basicamente, atingir a maior quantidade de público consumidor potencial através do menor investimento financeiro. Ou, em determinados casos, posicionar uma marca como líder, inicialmente na mente do consumidor, para depois se tornar líder de sua preferência e, finalmente, líder de mercado.

Seja pela otimização dos investimentos, seja pela necessidade de atingir o consumidor quase na totalidade de seu dia, é que as estratégias utilizadas atualmente se tornaram cada vez mais diferenciadas. A elas foram incorporadas ações advindas das técnicas de guerrilha convencional, sendo criada a expressão “*marketing* de guerrilha”, por Jay Conrad Levinson²⁵⁵, consistente na utilização de ações não convencionais para atingir metas convencionais através de um investimento financeiro mínimo.

No que diz respeito à mídia eletrônica, vemos maior aproveitamento da credibilidade dos artistas e programas através da utilização de *merchandising* editorial²⁵⁶, testemunhais²⁵⁷, patrocínios, além de formatos que permitem uma continuidade na exposição da marca, como o patrocínio de eventos, promoções e publicidade de arena.

Na mídia impressa – jornal e revista, principalmente – os formatos se desenvolveram no sentido de criar maior impacto, como é o caso dos encartes, das capas

²⁵³ VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight, 2002, p. 131.

²⁵⁴ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 33.

²⁵⁵ LEVINSON, Jay Conrad. **What Is Guerrilla Marketing**. Disponível em: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. Acesso em: 08.03.2011.

²⁵⁶ O *merchandising* editorial consiste na introdução da publicidade em filmes, novelas e até programas, de forma quase que “subliminar”.

²⁵⁷ O *merchandising* é a publicidade de produtos e serviços em programas populares, que duram em média de 15 segundos a 1 minuto, com uma linguagem coloquial pelo testemunho do próprio apresentador do programa ou do anunciante, atingindo as camadas C e D da população brasileira.

dobráveis, das cintas, passando pelos anúncios com cheiro e formatos diferenciados. Desenvolveram-se, também, no sentido de aumentar a associação da credibilidade de determinados veículos de comunicação à marca, os informes publicitários, publiceditoriais, parecidos com as matérias jornalísticas, ou mesmo uma maior utilização de matérias pagas ou influenciadas.

No que diz respeito à mídia exterior, foi possível notar uma grande tentativa de acompanhar esse desenvolvimento, através da alteração de formatos, com *outdoors* verticais, duplos, triplos, com apliques gigantescos. Entretanto, na contramão a esse movimento, sobreveio uma tendência nos poderes executivos municipais de diminuir a quantidade de tabuletas existentes nas cidades, e limitar a sua utilização em razão da necessidade de diminuição da poluição visual na área externa das cidades.²⁵⁸

Como alternativa para impactar o público fora de casa, surgiram novas formas de mídia. Proveniente dos Estados Unidos, a mídia *out of home* foi incorporada às opções existentes no país, tratando-se de um aprimoramento da mídia exterior convencional e dos letreiros utilizados antigamente.

Ela aparece sob a forma de mobiliário urbano, painéis e adesivos em *shoppings*, mobiliários para bares e restaurantes (como telas de TV, mídias em elevadores, painéis e ações diferenciadas em sanitários ou mesmo *displays* de mesa) entre outras, com uma possibilidade muito grande de diversificação.

A internet surgiu como mais um canal precioso para enriquecer as estratégias publicitárias, sendo o meio precursor desta era de interatividade. José Carlos Veronezzi²⁵⁹ a define muito bem como “a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes”.

Sua versatilidade permitiu não só a expansão dos meios de comunicação como alternativa de informação e entretenimento, como, também, os canais de comercialização de produtos e serviços, através do *e-commerce*, principalmente, se

²⁵⁸ SUKHDEV, Pavan. **Transformando a corporação em um vetor de sustentabilidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013, p.101. “Em 2007, São Paulo se tornou a primeira grande cidade fora do mundo comunista a banir quase toda a publicidade de rua. Em uma cidade com duas identidades conflitantes – ela é tanto a capital comercial do Brasil quanto o epicentro da violência de gangues e extensas favelas – a *Lei Cidade Limpa* de São Paulo é hoje considerada um sucesso inesperado. Praticamente todas as formas de propaganda na rua – incluindo *outdoors*, telões de vídeo e cartazes em ônibus – foram retiradas, e o tamanho das fachadas das lojas foi regulamentado. A lei foi aplicada com quase US\$ 8 milhões em multas. Apesar de protestos e ações legais, mais de 70% dos residentes da cidade gostaram do movimento”.

²⁵⁹ VERONEZZI, José Carlos. *Op. cit.*, p. 119.

tornou uma grande ferramenta de publicidade, a medida que possibilita a utilização de formatos diferenciados de veiculação das mensagens, além da possibilidade de captação das necessidades e desejo do consumidor, estando próximo a este, muitas vezes sem se apresentar como conteúdo publicitário.

Um grande exemplo desta faceta versátil e intimista é o crescimento da utilização das redes sociais com fins publicitários. Nestes canais, o público se expõe, mostrando o que sentem e como veem não só ideias e preferências, mas também produtos e serviços, a partir do “curtir” há uma classificação dos interesses e preferências. Para esta nova estratégia de comunicação, surge um novo profissional: “o analista de mídia social. Oriundos principalmente dos cursos de comunicação, eles atuam na *web* produzindo e distribuindo conteúdo, conversando com clientes e monitorando o que é dito sobre as empresas para as quais atuam”.²⁶⁰

Outra alternativa interessante e cada vez mais utilizada é a otimização de buscadores. Trata-se de uma ferramenta comercializada pelos próprios buscadores de informação na *internet*, onde através da ativação de filtros e informações seletivas é possível colocar o site de seu produto ou serviço entre os primeiros de uma pesquisa de um consumidor. Estando o site entre os primeiros resultados, dificilmente não será acessado.²⁶¹

Saindo da mídia *online*, ainda é possível encontrar estratégias de vanguarda que primam, principalmente, por atingir o público-alvo sem que este saiba que está sendo persuadido. Como exemplo tem-se a utilização de *trend setters*.

Os *trend setters*, também conhecidos como *alfas*, *hubs*, *early adopters* e *inovadores*, são um melhoramento da antiga estratégia da divulgação boca a boca. Por se tratarem de pessoas próximas ao círculo social dos consumidores e, geralmente, admiradas por esses por serem ao mesmo tempo semelhantes e aspirações, gozam de maior credibilidade para a divulgação de um produto ou serviço.

Jaime Troiano traz uma definição desta nova estratégia:

²⁶⁰ FORONE, Priscila. **Pagos para navegar no Orkut.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteúdo.phtml>. Acesso em 25.08.2010.

²⁶¹ Em relação aos sites buscadores cita-se a emblemática reclamação do site Buscapé contra o Google ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em 2011. O Buscapé acusa o gigante americano da internet Google de beneficiar os próprios produtos (como o Google Shopping, concorrente do Buscapé) nos resultados das buscas, em detrimento dos produtos de outras empresas, visando a neutralidade na rede, também para os buscadores, de tal forma a não enganar ou induzir os consumidores. [Fonte: http://www.estadao.com.br/noticias/impreso/buscape-acusa-google-de-prejudicar-concorrentes.htm](http://www.estadao.com.br/noticias/impreso/buscape-acusa-google-de-prejudicar-concorrentes.htm). Por Renato Cruz. Publicação em 06. out.2013. Acesso em 27.01.2014.

Trendsetters atuam como referência. Por distintas razões, eles acabam inspirando seguidores no grupo social ou profissional a que pertencem. Eles dão os primeiros passos, como fazem os apóstolos, e são acompanhados pela massa de fiéis. Mostram para os seguidores que o novo terreno não é minado, ou melhor, ensinam onde e como pisar nele sem medo.²⁶²

Explica Jaime Troiano²⁶³ que não se trata de uma personalidade pública, famosa, de um artista, mas sim de uma pessoa comum, escondida no mercado, que pertence a determinado grupo distinguido como alvo, todavia com personalidade diferenciada no sentido de ousar, experimentar novos produtos e serviços. São pessoas com personalidade inovadora, que tendem a influenciar os que estão à sua volta.

Desta forma, chega-se ao panorama atual, onde existe uma infinidade de canais de comunicação, gerando informação e possibilitando a utilização das estratégias mais diversas para se obter a preferência do consumidor, ou mesmo, o desenvolvimento de novos hábitos e culturas de consumo.

3.3 PUBLICIDADE COMO INFORMAÇÃO

Depreende-se do conceito de publicidade a sua finalidade econômica e acima de tudo a sua finalidade social: informação. Conforme expressa Sergio Rodrigo Martinez:

(...) a publicidade de consumo pode enfim ser definida como o ato lícito, efetuado às expensas do fornecedor, que visa levar ao conhecimento exclusivo do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização e negócios jurídicos de consumo. Diretamente, quando vier a ofertar a realização de um negócio jurídico de consumo; indiretamente, quando vier a divulgar a pessoa do fornecedor ou seus bens de consumo, para que o consumidor, quando da realização de um contrato de consumo, prefira este ao da concorrência.²⁶⁴

²⁶² TROIANO, Jaime. *Op. cit.*, p.43

²⁶³ Ibidem, p. 43. O autor comenta um estudo, feito pela sua empresa, de um caso da TAM, companhias aéreas, onde fora possível contabilizar que, em geral, cada *trendsetter* “influencia diretamente 14 pessoas do seu circuito social e profissional”.

²⁶⁴ MARTINEZ, Sergio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil.** In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 231. Como assevera o autor: características da publicidade de consumo: “a) ato de exposição pública de algo; b) destinação exclusiva aos consumidores; c) identificação do fornecedor; d) **conteúdo informativo ou demonstrativo**; e) onerosidade; f) fins econômicos. (grifo nosso)

Completa o autor acima citado, que a partir da conceituação de publicidade, têm-se dois tipos de publicidade de consumo: “a) aquela que visa fomentar diretamente a realização de negócios jurídicos de consumo (promocional ou oferta publicitária); b) aquela que visa fomentar diretamente a realização de negócios jurídicos de consumo (institucional ou mensagem publicitária)”.²⁶⁵

Importante lembrar que os anúncios publicitários inicialmente veiculados no Brasil eram meramente informativos. Com o desenvolvimento do setor, da economia e das relações de consumo, o objetivo informativo da publicidade tornou-se secundário, vindo à tona a sua potencialidade persuasiva, como delineia Aliette Teixeira de Almeida.²⁶⁶

Inegável a influência da publicidade na sociedade de consumo, contudo, depara-se com certas condutas ou formas publicitárias, que no desejo de atrair a atenção dos consumidores à venda de produtos e serviços por ela anunciados, a publicidade deixa de exercer o seu papel social fundamental o da informação, com base nos princípios da transparência e veracidade, que de forma nociva corrompe a vontade do consumidor.²⁶⁷

A denominada sociedade de informação ou sociedade de consumo²⁶⁸ se expandiu devido ao desenvolvimento da atividade publicitária no mercado do consumo, submetendo os consumidores a quantidade imensurável de informações, dirigida ao público para promover uma atividade econômica, não deixa de ser potencialmente informacional em relação aos produtos e serviços pela publicidade veiculada.

Uma das estratégias utilizadas pelos anunciantes de produtos e serviços, nas mais variadas mídias existentes, é a discursiva, em seu sentido informacional, na divulgação de características e qualidades inerentes ao objeto do anúncio, de tal forma que o consumidor realize suas escolhas de acordo com as suas necessidades, ou mesmo seus desejos.

No entanto, o discurso publicitário não oferece ao seu público alvo informações eminentemente objetivas sobre o objeto anunciado, de forma pura, apresentando apenas as suas características e seus atributos para escolha e compra pelos consumidores. Agregam às informações objetivas, um discurso publicitário em ressonância com o imaginário dos expectadores do processo de comunicação social –

²⁶⁵ MARTINEZ, Sergio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil.** *Op. cit.*, p. 234.

²⁶⁶ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. *Op. cit.*, p. 14.

²⁶⁷ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op. cit.*, p. 4.088.

²⁶⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** *Op. cit.*, p. 239.

promovem também a imagem ou marca do produto ou serviço anunciado – apelam às emoções e ao inconsciente.

Armando Sant’anna²⁶⁹ salienta que a publicidade, como comunicação de massa, tem de “(...) interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras”. Contudo, enquanto técnica de informação e persuasão, a publicidade deve sofrer limitações e interveniência estatal para reprimir enganosa e abusiva, diante da maior fragilidade dos consumidores no mercado de consumo.

Não há no discurso publicitário verdades ou mentiras, mas pseudoverdades, que levam a mensagem ao consumidor como uma profecia, que se cumpre em verdade, torna-se real quando o consumidor convencido dos enunciados persuasivos da mensagem adere ao discurso e compra o objeto anunciado.²⁷⁰

3.4 PUBLICIDADE COMO INFLUÊNCIA POSITIVA DAS MASSAS

Se a publicidade visa convencer o consumidor ao consumo exagerado ou irrefletido, muitas vezes com reflexos negativos para si, para a sociedade e para o meio ambiente, também poderá utilizar de todas as técnicas publicitárias, para convencer a massa de consumidores para uma consciência coletiva.

O termo *mass media*, utilizado “para designar os meios massivos de comunicação: *mass* é uma palavra inglesa que significa massa e *media* é uma palavra latina, o plural de *medium*, que significa meio”²⁷¹ subordinado aos mecanismos de mercado, aos interesses econômicos, ampliação e circulação de riquezas, em um regime uniformemente acelerado.

A massificação da mídia contemporânea se limita às vendas de produtos e serviços anunciados pela publicidade de consumo, sem se preocupar com as extensões negativas dessa massificação persuasiva, em relação às questões sociais, éticas e ambientais. Como a *mass media* atinge um número indeterminado de receptores das

²⁶⁹ SANT’ANNA, Armando. *et. al. Op. cit.*, p. 79.

²⁷⁰ Ver também a citação de Jean Baudrillard, quando trata sobre *self-fulfilling prophecy*, ou seja, a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação. Quando afirma que a “A publicidade é a palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar”. **A sociedade de consumo. Op. cit.**, p.166.

²⁷¹ REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.45.

mensagens pode utilizar-se das técnicas persuasivas para exprimir à coletividade, à massa de receptores a habitualidade de inculcar valores positivos para frear os abusos cometidos pelo consumismo exacerbado de nossos tempos.

A publicidade incitando ao consumo colabora para a conformação de um número cada vez mais crescente de sujeitos marginalizados pelo consumo, penalizados pela impossibilidade de integração social, por não se enquadrarem no consumidor modelo ou pela impossibilidade econômica ao acesso a bens de consumo indispensáveis à sobrevivência, os estereótipos do “não consumidor”.

Como a comunicação em massa utiliza-se da “repetição de mensagens, a convergência de conteúdos e as estratégias de argumentação”²⁷², pode estabelecer um caráter multidimensional entre a publicidade e os seus destinatários, por intermédio da elevada capacidade simbólica de persuasão e convencimento das massas, (re)construindo uma realidade social mais equilibrada, socialmente, economicamente e ambientalmente, determinante para a tomada de ações e processos de (re)construção da sociedade igualitária de consumo.

3.4.1 A publicidade como indução positiva - Consumo e Pós-consumo

Para pontuar a relevância da publicidade no consumo sustentável, observa-se o respeito a dois princípios essenciais: respeito aos valores ambientais e respeito aos valores sociais.

Quanto ao respeito aos valores ambientais, a consciência ambiental da população mais informada tem levado as empresas a investimentos em “selos verdes”, “produto ecológico” ou “ambientalmente amigável”, no entanto, nem sempre corresponde à verdade, salvo quando autenticadas por organismos públicos e científicos confiáveis.²⁷³

Nos países em desenvolvimento, como no Brasil, as questões vão muito além do consumo verde, ou seja, da preocupação ambiental. Segundo o Manual de Consumo Sustentável²⁷⁴, promover o consumo sustentável nesses países significa, antes de qualquer coisa, garantir que as populações de baixa renda tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas. Quanto àqueles que já possuem condições econômicas de garantir o atendimento das necessidades básicas,

²⁷² REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p. 51.

²⁷³ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op.cit.*,p. 4.091.

²⁷⁴ Manual Consumo Sustentável - Publicidade (2007), www.universia.com.br/html/materia/materia_dibc.html. Acesso em 20.10.2011, p.141.

precisam aprimorar suas escolhas, optando por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos.

O interesse pela sustentabilidade se dá de forma proporcional ao rápido e avassalador mercado de consumo, pela percepção dos riscos à segurança da própria sobrevivência humana, causados pela saturação dos recursos naturais e pela demanda crescente de necessidades e desejos de uma população cada vez mais crescente em nosso planeta.²⁷⁵

O respeito aos valores sociais: nesse novo cenário social, conectado com o consumo sustentável, a publicidade não deve mais transmitir as ideias da classe dominante, como sucesso de seus negócios e empreendimentos, mas uma ferramenta para o bem social, de tal forma a estimular o consumo que satisfaça as necessidades individuais sem perder o foco na preservação ambiental e na promoção do desenvolvimento humano.

Quanto o respeito aos valores sociais, fica impressa a conclusão de Missila Cardozo²⁷⁶:

A conduta ética nos negócios e o respeito aos valores sociais poderiam ser oferecidos pelas empresas aos consumidores com o mesmo entusiasmo, positivismo, poesia e valor oferecidos aos atributos e benefícios dos produtos. Se há a intenção declarada de tornarem-se empresas-cidadãs, então as organizações poderiam contribuir para o estabelecimento de parâmetros éticos na propaganda que serviriam, certamente, como agentes motivadores de novas condutas sociais.

Para promover o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa, se faz premente a mudança das ideologias empresariais, mostrando que a empresa passa a ser mais lucrativa à medida que a marca é associada a causas sociais. Parcerias e iniciativas entre empresas, governo e publicitários, para a satisfação da coletividade (social) e profissional (individual), outra conduta esperada em respeito aos valores sociais, em rede solidária de acordo com a ordem constitucional.

Ainda que o Código de Defesa do Consumidor disponha em seus artigos 6º, inciso IV e 37 sobre a proteção do consumidor contra a publicidade abusiva e enganosa, o modelo atual da publicidade no Brasil não está voltado para o efetivo consumo sustentável e a consciência social, carecendo, portanto, o ordenamento jurídico

²⁷⁵ RIBEIRO, Mauricio Andrés. **ECOLOGIZAR: Pensando o Ambiente Humano**. Brasília: Editora Universa, 2005, p. 36.

²⁷⁶ CARDOZO, Missila Lourdes. **Responsabilidade social na propaganda**. São Paulo: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.32, n.2, jul./dez. 2009, p. 262.

brasileiro de regulamentação em relação às técnicas das mensagens e peças publicitárias, em especial as voltadas para a educação do consumidor consciente de suas necessidades e desejos de natureza econômica e material, com ênfase nos impactos diretos sobre a demanda por recursos naturais ou sobre os múltiplos problemas ambientais, destacadamente no que tange à publicidade pós-consumo.

3.4.2 Convencimento das massas para o consumo consciente

O consumo consciente reflete a preocupação com fatores essenciais para a dignidade humana e a existência do homem em nosso planeta, com ecossistemas equilibrados e recursos naturais que se esgotam na razão direta da produção exagerada, da obsolescência dos produtos e do consumo frenético de nossa sociedade.

A partir da ideia de que o consumo pode ser motivador positivo para as questões sociais e ambientais, premente a informação qualificada, verdadeira e ostensiva, como forma de educar o consumidor para o consumo consciente, para exercer a cidadania, consumo e cidadania estão intrinsecamente e estreitamente relacionados.

Diante da exploração do “desejo de mudança e convicções” por meio da comunicação persuasiva, propõe-se a retomada da responsabilidade social da publicidade, que segundo o estudo de Missila Cardozo, leva a esta conclusão:

Os princípios da responsabilidade social da organização podem orientar as campanhas de *marketing* e comunicação de seus produtos e serviços. Uma organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social.²⁷⁷

Missila Cardozo, em suas considerações acerca da responsabilidade social da publicidade, afirma que “é preciso iniciar um aprendizado individual e coletivo que nos leve a outras formas de manifestação concreta de nossa natureza e que possibilite uma perspectiva de mudança em nosso modo de viver”.²⁷⁸

Além disso, as empresas e suas marcas comerciais são tratadas pela publicidade como um modelo da moral a ser seguida, “cujo poder se faz atravessar em todos os espaços, dissolvendo fronteiras e limites. Explora um desejo de mudança e

²⁷⁷ CARDOZO, Missila Lourdes. *Op. cit.*, p.262.

²⁷⁸ *Ibidem*, p.260.

convicções que ela sabe colocar a serviço de seus interesses, apresentando-se como a própria mudança que avança para um ‘mundo melhor’”.²⁷⁹

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes de seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos acerca da existência e sobrevivência humana, o resultado depende da forma como a publicidade chegará até esses cidadãos, assunto que será verticalizado no último capítulo do presente trabalho, quando for tratado o desenvolvimento econômico e sustentabilidade socioambiental a busca do equilíbrio – solução pela publicidade.

3.4.3 Publicidade informacional – técnicas de conscientização pós-consumo – sustentabilidade ambiental

A atual crise globalizada dos recursos naturais e o consumo exacerbado exigem da população mundial um elevado nível de consciência coletiva de consumo e meio ambiente, consciência de sustentabilidade.

Nesse compromisso coletivo que a humanidade assume no século XXI, importante o papel da publicidade como instrumento formador de consciência social e ambiental: o compromisso com a responsabilidade social e ambiental de nosso tempo. Inegável de que a publicidade é um forte instrumento de persuasão na sociedade de consumo e para tanto imprescindível, sob o ponto de vista econômico para a obtenção de resultados individuais e coletivos, três fatores de influência na psicologia das massas: 1) sugestão; 2) imitação e 3) empatia.

Resumidamente, Sant’Anna explica os três fatores acima apontados: a sugestão por repetição, por convicção e pela atmosfera, no sentido de que:

É a faculdade de aceitarmos uma ideia exterior sem exame, sem a submeter a crítica, sem termos um fundamento racional. Ela atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional”. O segundo fator de influência a imitação onde “fazemos uma infinidade de coisas em nossa vida, e exclusivamente porque vemos os outros fazerem. Imitar é uma tendência inata do ser humano(...)” e por fim o terceiro fator a empatia, como “o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações de que desejamos experimentar (...).²⁸⁰

²⁷⁹ TAVARES, Fred. *Gestão da marca: Estratégia e Marketing*. 1. ed. São Paulo: E-Papers Editora, 2003, p. 128.

²⁸⁰ SANT’ANNA, Armando, *et. al. Op. cit.*, p. 92-93.

Dessa forma, os sujeitos, individualmente e coletivamente, sentem-se atraídos pela mensagem ou anúncio publicitário de tal forma a adquirir produtos e serviços sem a consciência da necessidade e das consequências positivas ou negativas de sua aquisição.

Se a publicidade ou anúncio deve atrair a atenção (ser visto ou percebido), despertar o interesse (ser percebido pelo destinatário), criar a convicção (deve ser acreditado), provocar uma resposta (levar à ação) e ficar na memória (deve ser lembrado),²⁸¹ conclui-se pela utilização dessas técnicas de persuasão em massa para objetivar as mudanças de comportamento pós-consumo, para desenvolver a ideia do consciente coletivo. Se utilizada para atrair o consumidor a consumir, poderá inserir atributos positivos a produtos e serviços como forma de conscientização coletiva.²⁸²

As campanhas publicitárias partem do objeto de consumo, analisado pelo comportamento da massa de consumidores, uma vez idealizada e concretizada nas mais variadas mídias, observadas suas técnicas persuasivas, chega ao consumidor massivamente para a venda, para o consumo. Como atrair positivamente a publicidade para o pós-consumo?

Partindo-se de todo o exposto tem-se que a publicidade pós-consumo poderá ser percebida pelo destinatário (consumidores), despertando-lhes o interesse, criando a convicção de levar massivamente todos a uma conduta coletiva, à ação, gravando na memória coletiva os atributos da sustentabilidade social, econômica e ambiental.

Contudo, a publicidade pós-consumo, ou na expressão ecológica de seu sentido ambiental, publicidade verde, depende do posicionamento das organizações, levando em consideração uma política ambiental, alinhada às campanhas publicitárias com peças promocionais e anúncios de produtos e serviços econômico, social e ambientalmente sustentáveis.

Outra forma de atingir a coletividade em nível de conscientização coletiva, pela educação ambiental coletiva, inserir dentro do próprio anúncio, nas campanhas publicitárias, nas embalagens e qualquer outra forma de anúncio e informação, a informação clara, verdadeira e precisa quanto aos componentes recicláveis e não recicláveis, as responsabilidades dos fabricantes de produtos e prestadores de serviços

²⁸¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais – interpretação sistemática do direito.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 283.

²⁸² SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op. cit.*, p. 4.095.

com o risco ambiental, promover estilo de vida ecologicamente equilibrado e responsável.

Independentemente de a publicidade se mostrar ora persuasiva, ora informativa, ela é capaz de atingir o inconsciente e o consciente do consumidor individual e coletivo, se prestando como instrumento de conscientização coletiva do pós-consumo, das responsabilidades socioambientais de todos, consumidores, fornecedores e anunciantes.

Extraí-se o sétimo princípio da Carta da Terra²⁸³, para justificar a importância da publicidade para o século XXI, na busca de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica, pela responsabilidade compartilhada e solidária, na busca do equilíbrio e bem-estar da humanidade para o presente e futuro: a) redução, reutilização e reciclagem de materiais usados e que os resíduos dos sistemas de produção e consumo possam ser assimilados pelos sistemas ecológicos; b) atuar com restrição e eficiência quanto aos recursos energéticos renováveis; c) promover o desenvolvimento, a adoção e a transferência equitativa de tecnologias ambientais saudáveis; d) incluir totalmente os custos ambientais e sociais de bens e serviços no preço de venda e habilitar os consumidores a identificar produtos que satisfaçam as mais altas normas sociais e ambientais; e) garantir acesso universal à assistência de saúde que fomente a saúde reprodutiva e a reprodução responsável; e f) adotar estilos de vida que acentuem a qualidade de vida e subsistência material num mundo finito.

Ademais, o crescimento dos mercados, o estímulo ao consumo, o aumento da competitividade e as influências tecnológicas, resultaram na obsolescência de produtos e descartes causando impactos significativos ao meio ambiente. Para corrigir a forma como a população mundial trata seus resíduos de consumo impactando na vida e ciclo natural de sobrevivência e subsistência humana, se faz necessária a mudança de

²⁸³ Carta da Terra Princípio 7. Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário.

a. Reduzir, reutilizar e reciclar materiais usados nos sistemas de produção e consumo e garantir que os resíduos possam ser assimilados pelos sistemas ecológicos.

b. Atuar com restrição e eficiência no uso de energia e recorrer cada vez mais aos recursos energéticos renováveis, como a energia solar e do vento.

c. Promover o desenvolvimento, a adoção e a transferência equitativa de tecnologias ambientais saudáveis.

d. Incluir totalmente os custos ambientais e sociais de bens e serviços no preço de venda e habilitar os consumidores a identificar produtos que satisfaçam as mais altas normas sociais e ambientais.

e. Garantir acesso universal à assistência de saúde que fomente a saúde reprodutiva e a reprodução responsável.

f. Adotar estilos de vida que acentuem a qualidade de vida e subsistência material num mundo finito. <http://www.cartadaterra.org/prt/text.html>. Acesso em 07.09.2013.

consciência ecológica e sustentabilidade, pela integração de todos os atores sociais do ciclo de produção e consumo. A responsabilidade solidária de todos os seus partícipes.

Para a consecução da Política Nacional de Resíduos Sólidos - Lei 12.305, de 2 de agosto de 2010 - se destaca a importância da publicidade de consumo e pós-consumo, como instrumento de comunicação social, de informação qualificada de produtos e serviços, de suas características básicas e suas utilidades de consumo e especialmente do pós-consumo. A proposta é da retomada de consciência individual e coletiva, criando uma rede ou aliança sustentável²⁸⁴ dos empresários, governos, população, economistas e ecologistas, com o objetivo de promover o bem comum, o resgate do equilíbrio entre o desenvolvimento e sustentabilidade social, econômica e ambiental.

3.5. PUBLICIDADE ILÍCITA

A publicidade ilícita no ordenamento jurídico brasileiro vem regulada expressamente no Código de Defesa do Consumidor no artigo 37, apresentando-se duas espécies: publicidade enganosa e publicidade abusiva.

Ainda que expressamente estabelecida em duas espécies de publicidade ilícita, a interpretação quanto ao tipo de ilicitude das mensagens publicitárias alcança todas as violações aos deveres jurídicos estabelecidos na norma consumerista, seus pressupostos de legitimação e princípios que regem a realização, produção e divulgação da publicidade, quando a publicidade ultrapassa limites positivos e negativos estabelecidos na lei, para defesa do consumidor, tornando-a ilícita. Bruno Miragem²⁸⁵ exemplifica que é considerada ilícita a publicidade que viola os princípios da identificação e da veracidade, tal como ocorre nas mensagens subliminares ou publicidade subliminar, assim prevista no artigo 36 *caput* do CDC.²⁸⁶

²⁸⁴ OLIVEIRA NETO, Geraldo Cardoso de. Oduvaldo Vendrametto; José Benedito Sacomano; Osvaldo D'Angelo Perretti; Osmildo Sobral dos Santos. **Aliança sustentável – crescimento econômico e a sustentabilidade**. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, RJ, Brasil, 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2008, p.11.

²⁸⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. *Op. cit.*, p.251.

²⁸⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Op. cit.*, p.289-290. Comenta Moraes que a publicidade subliminar viola a identificação prevista no artigo 36 do CDC, quando não é facilmente identificada conscientemente pelo consumidor, por técnicas que mascaram a mensagem veiculada pelo anunciante, tal como ocorre na publicidade clandestina ou no *merchandising*.

Em relação à publicidade persuasiva, aquela que se utiliza de estratégias para manipular o público alvo, dentro de seus três níveis de persuasão, racional, emotiva e inconsciente, pode atingir de forma prejudicial o consumidor, induzindo em erro ou cometendo abusividades que violem os ditames da ordem jurídica consumerista e constitucional, enquadrando a atividade publicitária como ilícita.

Dentro dessa linha, ressalta-se a previsão do artigo 36 do CDC, *in verbis*: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil imediatamente, a identifique como tal”, de modo que se a publicidade ou a mensagem publicitária em qualquer de suas formas, não possa ser identificada plenamente pelos seus destinatários, enquadra-se como ilícita, violando o princípio da identificação publicitária e a veracidade da informação constante em seu conteúdo.

A ilicitude da publicidade persuasiva é assim identificada na publicidade clandestina, bem como na subliminar, portanto a interpretação dada ao artigo 36 do CDC é pela vedação deste tipo de publicidade, ainda que não percebida pelo consumidor como tal.²⁸⁷ O Código de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 28 prescreve que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Tão grande é o potencial dessa nova modalidade de ação publicitária que pode-se a ela imputar, em boa parte, o aumento da vulnerabilidade do consumidor, como anteriormente analisado, que justificou a criação do Código objeto deste estudo, como menciona Antônio Carlos Efig²⁸⁸:

A publicidade foi criada primeiramente para informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos e serviços por ele adquiridos. Porém, o consumo de massa e a grande competitividade do mercado tornaram a publicidade um meio para ludibriar o consumidor e persuadi-lo a obter bens dos quais não necessita ou cujas virtudes são meramente ilusórias. Essa nova realidade trouxe a necessidade de uma proteção urgente do consumidor, já que o Código Brasileiro de Autorregulamentação (*sic*) Publicitária e outras normatizações pioneiras tinham por escopo estabelecer regras éticas para a atividade publicitária, e não propriamente amparar o consumidor.

²⁸⁷ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos. *et.al. Manual de direito do consumidor. Op. cit.*, p.236. Assim expõe Benjamin: “Basta que se mencionem as reportagens, os relatos “científicos”, os informes ‘econômicos’ verdadeiras comunicações publicitárias transvestidas de informação editorial, objetiva e desinteressada. Veda-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, especialmente em sua forma redacional, bem como a subliminar”.

²⁸⁸ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade.** *Op. cit.*, p. 208-209.

Por outro lado, Walter Ceneviva²⁸⁹ enfatiza que o potencial da publicidade persuasiva não chega a tal ponto que beire a coerção. Acredita o autor que existe uma limitação desta persuasão, uma vez que “a coerção publicitária, para ser caracterizada, exige constrangimento irresistível para o homem médio e capaz, que o force a consumo incompatível com o que ele realizaria em condições normais”. Assim, discorda o autor no que diz respeito à ocorrência frequente do consumo desnecessário de produtos pelos consumidores em razão de ações publicitárias. Admite, porém, sua ocorrência em relação às crianças e, em alguns casos, aos adolescentes, embora ressalte que nesses casos deva-se analisar, também, a influência dos pais.

Fato é que podendo ou não chegar ao nível coercitivo, a publicidade informativa, hodiernamente, se resume a minoria dos anúncios veiculados, sendo que quase a totalidade das mensagens possui caráter persuasivo e este, por se utilizar de informações privilegiadas a respeito dos desejos, necessidades e hábitos de consumo do consumidor o colocam em uma situação que enseja essa proteção.

O código consumerista prevê ações de publicidade que agem contra a boa-fé das relações de consumo e, por isso, são consideradas ilícitas levando a penalidades a si associadas.

A doutrina aponta uma modalidade de publicidade persuasiva ilícita, a clandestina ou subliminar. Quanto ao estudo dessa modalidade de mensagem subliminar ou em sua melhor expressão publicidade clandestina, cita-se Fabiano Del Masso²⁹⁰ que “o ato comunicativo deve ser realizado de forma mais transparente possível. Qualquer indício de ocultação de significados e intenções deve ser coibido”, especialmente quando estimula seu receptor a um comportamento voluntário, contudo não a uma ação livre e consciente.

As mensagens subliminares, por serem anúncios que estão aquém da percepção consciente do ser humano, mas que de algum modo são recebidas por seu inconsciente, são uma forma de publicidade enganosa, classificadas também como publicidade dissimulada ou clandestina. Isso porque a mensagem, quando subliminar, tem como intenção não ser notada.

Os anúncios subliminares ou inconscientes são inseridos de forma sub-reptícia, por meio de imagens, símbolos e sons, estando presentes em todos os meios de comunicação ou espaços destinados a aquisição de produtos.

²⁸⁹ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 101.

²⁹⁰ DEL MASSO, Fabiano. *Op. cit.*, p. 87.

O conceito de subliminar para a psicologia, segundo Flávio Calazans²⁹¹, é qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que, não obstante, produz efeitos na atividade psíquica. Esses efeitos geralmente são produzidos pela publicidade que se utiliza de mensagens subliminares, objetivando influenciar o comportamento das pessoas, induzindo-as ao consumo irracional.

Adalberto Pasqualotto²⁹² diz que a publicidade, além do poder de persuasão sobre o estado consciente da mente, exerce poder diretamente no estado subconsciente (ou inconsciente): “os estímulos seriam tão fracos ou de duração tão efêmera, que escapariam à percepção da consciência, mas suficientemente poderosos para influenciar o comportamento.” Explica que “tecnicamente, o efeito subliminar é obtido com a introdução de um quadro nas 24 cenas que se sucedem durante um segundo na exibição de um filme”, citando inclusive o Código de Publicidade de Portugal, que considera subliminar a publicidade que, “mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência”.

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best²⁹³:

uma mensagem apresentada tão rápido ou tão devagar ou tão disfarçada por outras mensagens que uma pessoa não é capaz de se conscientizar de tê-la visto ou ouvido é chamada de estímulo subliminar. Uma propaganda subliminar é diferente de uma propaganda “normal” porque “esconde” informações persuasivas fundamentais dentro da propaganda, tornando-as tão fracas que é difícil ou impossível um indivíduo detectá-las fisicamente. As propagandas normais apresentam informações persuasivas fundamentais aos consumidores de forma que sejam facilmente percebidas.

Então, tudo o que é excluído da percepção consciente é captado pelo subconsciente e com grande velocidade, conforme expõe Flávio Calazans²⁹⁴, quando afirma que “o anúncio publicitário é desenhado para ser lido em um ou dois segundos. Pois ninguém compra uma revista e lê todos os anúncios (a menos que seja um profissional de publicidade). As pessoas folheiam revistas e “pulam” os anúncios, no máximo lendo de relance os títulos”. Da mesma forma ocorre com o “os cartazes e *outdoors*; são planejados e diagramados para uma leitura instantânea, leitura focada e consciente no título. Os detalhes de fundo dos desenhos ou fotos nem são olhados, sendo

²⁹¹ CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992, p. 26.

²⁹² PASQUALOTTO, Adalberto. *Op. cit.*, p. 90.

²⁹³ HAWKINS, Del L., MONTHERSBAUGH, David L., BEST Roger J. *Op. cit.*, 2007, p. 125.

²⁹⁴ CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Op. cit.*, p. 39.

os fundos subliminares captados pela visão periférica, o canto do olho”, sem prestar atenção no anúncio.

O *merchandising*²⁹⁵ também é considerado subliminar, pois é compreendido como sendo mensagens dissimuladas, não ostensivas, que raramente são detectadas pelo consumidor. Possui significado diverso do original, conforme esclarece Walter Ceneviva²⁹⁶ que faz uma distinção entre *merchandising* e propaganda subliminar:

merchandising é colhido no inglês, onde tem o significado original de comprar e vender mercadorias. É utilizado na mídia eletrônica e no cinema para propaganda indireta, na qual o produto é mostrado ou referido sem aparência de divulgação publicitária. O *merchandising* tem pontos de contato com a propaganda subliminar, que é, todavia, mais sutil. Esta se destina a operar abaixo do nível do consciente do destinatário. Surge de modo tão disfarçado que não é percebida como tal, o que, no atual estado de desenvolvimento das pessoas é quase impossível de ocorrer no “*merchandising*”. Ocorrida a dificuldade de distinção, essa técnica deve ser considerada injurídica, tendo em particular conta seu uso majoritário em novelas televisivas e nos eventos esportivos.

Flávio Calazans²⁹⁷ explica que no *merchandising* “a informação publicitária é transmitida em apenas três segundos, sem que as pessoas fiquem conscientes do anúncio dissimulado, ficando, assim, subliminar, com grande quantidade de informação transmitida em pouco tempo”. As inserções do *merchandising*, continua o autor, são divididas em ação visual, que é a simples aparição do produto em cena; e ação especial, em que o produto faz parte da história.

Significa que poucas pessoas da massa consumidora tomam consciência de que se trata de *merchandising* a aparição de determinado produto no contexto da cena. Porém, muitas vezes o produto aparece desfocado no quadro, impossibilitando sua identificação consciente.

As técnicas do *merchandising* não se limitam apenas as inserções de produtos ou marcas na mídia. Implicam também, como o autor citou, em realçar os pontos de venda com truques engenhosos, porém enganosos, ao consumidor.

Por outro lado, Fabiano Del Masso compreende que as técnicas utilizadas pela publicidade para inserir um produto no contexto de um programa qualquer, que é o caso do *merchandising*, não se classificam como publicidade clandestina ou

²⁹⁵ CONAR: Artigo 9º - A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

²⁹⁶ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 78.

²⁹⁷ CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Op. cit.*, p. 74.

semiclandestina, “desde que fique transparente para qualquer telespectador que se trata de um anúncio”.²⁹⁸ Quer dizer que há a necessidade do anúncio ser ostensivo quando se tratar de *merchandising*, caso contrário é anúncio clandestino e subliminar, como se configura na maioria das vezes.

Relativamente ao *teaser*²⁹⁹, técnica publicitária ou peça publicitária que tem por função preparar o anúncio ou publicidade, deixando para o receptor a sensação de suspense ou a dúvida do que virá na sequência. Para Antônio Herman Benjamin³⁰⁰, como o *teaser* é parte de uma mensagem publicitária, exige o CDC que seja identificável apenas a apresentação final do fragmento, e não parte deste.

Com as técnicas, já citadas, de utilização de tecnologia de ponta para leitura das atividades cerebrais realizadas por neurocientistas, juntamente com os avanços das descobertas da medicina, “o botão de compra” do cérebro humano logo será descoberto. Entretanto, se ouve falar diariamente em outras nomenclaturas referentes a essas técnicas. Muitas podem ser desconsideradas pela falta de fundamentação e outras deveriam ser mais divulgadas. Não dá para esquecer também que deve haver dezenas de técnicas subliminares que são guardadas sigilosamente por seus desenvolvedores, já que são lesivas às pessoas como um todo, e muito lucrativas de alguma maneira.

Resta, deste modo, esperar as novas técnicas de manipulação cerebral de comportamento do consumidor que estão por vir (como a promessa do *neuromarketing*), e o “vazamento” das que já vieram; para coibi-las todas para o bem da sociedade, através da responsabilização do anunciante.

3.5.1 Enganosa comissiva

A publicidade enganosa prevista no artigo 37 § 1^o³⁰¹ é considerada ilícita em razão de sua enganiosidade expressa, na modalidade comissiva, quando apresenta informação total ou parcialmente falsa, induzindo o consumidor a adquirir um produto ou

²⁹⁸ DEL MASSO, Fabiano. *Op. cit.*, p. 94.

²⁹⁹ CONAR: Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 2º – O “*teaser*”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

³⁰⁰ BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos. *et.al. Manual de Direito do Consumidor. Op. cit.*, p. 237.

³⁰¹ 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, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

serviço que não corresponde às características desejadas ou esperadas, “viciando a vontade do consumidor”³⁰² causando-lhe prejuízo econômico e pessoal.

Com isso, tem-se a ênfase na necessidade de análise da publicidade enganosa por meio de uma visão ampla, a fim de evitar qualquer tipo de estratégia, mesmo que sutil, induza erroneamente o consumidor.

A publicidade enganosa em sua modalidade comissiva pode se produzir parcialmente falsa e totalmente falsa, não se subtraindo a enganabilidade quando se apresenta no misto de informação falsa e informação verdadeira, sendo de difícil verificação, posto a técnica linguística e o modo como a mensagem é apreendida pelo destinatário consumidor.³⁰³

Lúcia Ancona Dias³⁰⁴ esclarece que a publicidade passa a ser enganosa quando deixa de informar dado essencial em relação ao produto ou serviço anunciado, e “entende-se por dado essencial aquele que influi ou pode influir na escolha econômica do consumidor; que se estivesse previsto na publicidade, o levaria a adotar um comportamento econômico diverso”.

Dado essencial sobre o produto ou serviço que deve constar de forma clara e precisa na mensagem publicitária, é aquele que influencia diretamente na escolha do consumidor, caso deixe de ser informado no anúncio publicitário pode influenciar negativamente na escolha, e caso o consumidor o conhecesse não realizaria o negócio de consumo.³⁰⁵

A Ley General de Publicidad – publicada na Espanha em novembro de 1988, trata em seu artigo 4º, sobre a publicidade enganosa como ilícita: “Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”. E completa no mesmo artigo sobre a publicidade enganosa por omissão: “Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”.³⁰⁶ Observa-se a preocupação da legislação comparada em estabelecer critérios claros e conceituais sobre a publicidade enganosa.

³⁰² ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 122.

³⁰³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p.252.

³⁰⁴ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 143.

³⁰⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *et.al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Comentado pelos autores do anteprojeto. *Op. cit.*, p. 337.

³⁰⁶ Disponível: <http://www.boe.es/buscar/act.php>. Acesso em 16/12/2013.

A intenção proibitiva da norma consumerista brasileira em relação à ilicitude da publicidade enganosa é assegurar a confiança depositada pelo consumidor na mensagem publicitária, com base no princípio da boa-fé do anunciante, que não provocará insegurança ou lhe induza em erro.

3.5.2 Enganosa omissiva

A partir do conceito de publicidade enganosa, extrai-se a enganabilidade por omissão³⁰⁷, ou seja, quando efetivamente deixa de informar dado importante sobre produto ou serviço veiculado na publicidade, criando expectativas no consumidor que acabam frustradas pelo silêncio ou camuflagem da mensagem publicitária.

A camuflagem, simulação ou mensagem clandestina se dá quando o anunciante utiliza técnicas de percepção subliminar como estímulo do indivíduo abaixo de seu nível de consciência, de maneira que a pessoa pode perceber estímulos sem estar consciente de seu ato de consumo. Tal técnica pode influenciar negativamente a escolha do consumidor, pois fere o princípio da identificação publicitária, exatamente na omissão dos atributos essenciais do produto ou do serviço anunciado, ou mesmo “redimensionar o alcance das afirmações ou indicações constantes da oferta publicitária”, em relação ao produto ou serviço anunciado, influenciando negativamente o consumidor em sua escolha econômica.³⁰⁸

Neste passo, nota Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin³⁰⁹ que mesmo o anúncio dotado de simulações de utilização do produto, ou imitações, também se enquadra como omissivo se não deixar clara essa condição ao consumidor, sendo este um bom exemplo da amplitude de análise desejada. Ainda dentro desta dimensão ampla, salienta o autor³¹⁰ que, no caso de anúncios ambíguos, basta que um dos sentidos seja enganoso para que esta ação publicitária configure publicidade enganosa.

³⁰⁷ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

³⁰⁸ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 143.

³⁰⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *et.al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Comentado pelos autores do anteprojeto. *Op. cit.*, p. 349.

³¹⁰ *Ibidem*, p. 346.

Por outro lado, aponta Walter Ceneviva³¹¹ para o fato de que se a potencialidade enganosa do anúncio é passível de identificação pelo consumidor, não há que se falar em ato ilícito, demonstrando uma análise mais restrita em relação ao tema.

Ponderando os argumentos acima, depreende-se que a publicidade enganosa por omissão se opera de duas formas: a) deixar de prestar informações ou dados essenciais sobre produtos e serviços anunciados; b) distorcer com técnicas simuladas ou camufladas informações ou dados essenciais sobre produtos e serviços anunciados; que podem induzir o consumidor em erro, trazendo a este prejuízo econômico e frustrações às legítimas expectativas criadas pela mensagem ou anúncio publicitário.

3.5.3 Abusiva e seus desdobramentos

A publicidade abusiva está prevista no artigo 37 §2º³¹² como modalidade de publicidade ilícita. A publicidade abusiva possui, ainda, o seu conceito em construção, em razão da alta abstratidade do termo. É o entendimento de Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin³¹³, que discorre a respeito da dificuldade do Direito em encontrar um critério exato para tal definição, achando-se esta noção em constante formação. Assim, aponta o autor como solução ao caso, à publicidade abusiva fora imputado o caráter residual, dentre as ilicitudes praticadas em ações publicitárias e não enquadradas na categoria enganosa.

Em primeira análise, a publicidade abusiva é toda aquela que contrarie os preceitos legais da norma consumerista e constitucional, que estabeleça discriminação de qualquer natureza em seu conteúdo, contrariando os bons costumes e a boa-fé e demais deveres anexos como de informação e esclarecimento, cooperação e colaboração, de prestação de contas, de zelo, previdência e segurança, transparência, solidariedade, entre outros, incitando a comportamentos prejudiciais individuais e coletivos. Nas duas hipóteses, Bruno Miragem³¹⁴ aponta para o abuso do direito “manifesta-se pela violação por quem exerce a publicidade comercial, de normas legais e princípios jurídicos que

³¹¹ CENEVIVA, Walter. *Op. cit.*, p. 99.

³¹² 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.

³¹³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *et. al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Comentado pelos autores do anteprojeto. *Op. cit.*, p. 351.

³¹⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. *Op. cit.*, p. 256.

visam proteger o sentimento geral da comunidade, expressos ou não na legislação”. Já na segunda hipótese, o autor exprime que “o caráter abusivo da publicidade vai de caracterizar pela violação de valores social ou juridicamente apreciados e protegidos, bem como o aproveitamento de situação de vulnerabilidade agravada do consumidor”.

Não há como conceituar publicidade abusiva, tal como ocorre com a publicidade enganosa, posto que se identifica no artigo de lei um conceito aberto, ou para alguns doutrinadores “conceito indeterminado”³¹⁵. Quando o legislador ordinário expressou no artigo 37, §2º do CDC que a publicidade é abusiva, “dentre outras”, deixou em aberto ao intérprete a identificação da abusividade da publicidade como ilícita, visando certamente maior proteção dos consumidores, diante das técnicas inovadoras e versáteis do meio publicitário, tornando as hipóteses meramente exemplificativas³¹⁶, abrindo um rol significativo de qualificantes da publicidade ilícita abusiva.

José Geraldo Brito Filomeno³¹⁷ se embrenha na mesma missão aduzindo a necessidade de sobriedade e ética na mensagem publicitária, caracterizando abusividade a violação de valores implícitos no artigo 37, §2º, salientando que esses casos de violação explicitados são meramente exemplificativos.

O artigo 20 do CONAR prevê claramente a proibição desta modalidade de publicidade, “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”, observando, como conforme conduta ética entre os profissionais da atividade publicitária, o respeito a valores que são inerentes à coletividade.

A primeira parte do artigo ora analisado se prende às questões ofensivas incitando a violência e a discriminação de qualquer natureza, subestimando em especial a deficiência de julgamento das crianças e idosos, em relação às informações constantes da mensagem publicitária, posto a hipervulnerabilidade que os cerca na sociedade contemporânea de consumo. E na segunda parte do artigo, o qual se destaca o objeto da presente tese, é a abusividade em torno da publicidade que viole valores ambientais ou mesmo que estimule um comportamento prejudicial ao destinatário, acrescentando inclusive e especialmente prejuízo para a coletividade difusa de consumidores receptores e destinatários da mensagem publicitária, cujo prejuízo pode se estender para as gerações futuras.

³¹⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 256.

³¹⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, p. 214.

³¹⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. *Op. cit.*, p. 181.

A abusividade que incita a comportamento perigoso ou prejudicial somente terá o caráter de ilícita se verificada causalidade entre a conduta relatada na publicidade e o dano, ainda que potencial.³¹⁸ Contudo a inobservância das normais regras de diligência e cuidado pela publicidade poderá afetar um público de consumidores destinatários não identificáveis.

A proibição constante na segunda parte do artigo em comento deve ser interpretada de forma extensiva para que proteja o maior número possível de consumidores, uma vez tratar-se de direito ou interesse difuso.³¹⁹

Em que pese a liberdade estabelecida no artigo 170 da CF, quando trata da atividade econômica e da livre iniciativa, incluindo a atividade publicitária, deve respeitar os princípios previstos no artigo citado, em destaque inciso V defesa do consumidor e o inciso VI princípio da “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”, de modo que a atividade publicitária como atividade econômica, que promove outra atividade econômica as vendas no mercado de consumo, também sofre as limitações estabelecidas pela norma constitucional e consumerista, destacadamente as limitações em defesa dos direitos dos consumidores.

Relativamente à prevenção dos abusos e ilicitudes da publicidade, cabe a atuação mais incisiva do Estado, na proteção do consumidor e nas consequências socioambientais do estímulo ao consumo desmedido. Assim, Sandro Mansur Gibran e Antônio Carlos Efig, expressam:³²⁰

(...) não há dúvida de que a eficiente proteção do consumidor, finalidade da Política Nacional de Relações de Consumo, somente é possível alcançar-se por meio da atuação preventiva do Poder Público, coibindo os abusos praticados

³¹⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Op. cit.*, p. 207.

³¹⁹ Os direitos difusos se caracterizam pela indivisibilidade de seu objeto – elemento objetivo - e pela indeterminabilidade de seus titulares – elemento subjetivo - que estão ligados entre si por circunstâncias de fato – elemento comum. São interesses ou direitos em que não há nenhum vínculo jurídico entre as pessoas pertencentes ao grupo, ligadas apenas por circunstâncias de fato, contingentes e variáveis, com interesses amplos. A exemplo da proteção do meio ambiente, aos consumidores, aos usuários de serviços públicos. Carlos Frederico Marés de Souza Filho, explica claramente a diferença entre o direito individual e o direito difuso: “Mas, note-se, quando estamos dizendo que todos têm direito a estas coisas, a palavra direito, aqui, está no preciso termo jurídico de ser seu titular. Dito de outra forma, cada um individualmente, é titular do direito sobre a relação ou a coisa, mas essa titularidade não pode ser apropriada, transferida, alienada, quer dizer, este direito não integra o patrimônio individual de cada um. Por isso mesmo este direito é difuso, de titularidade difusa”. SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. **Os direitos invisíveis**. In: OLIVEIRA, Francisco de; PAOLI, Maria Célia (Orgs.). *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e a hegemonia global*. p. 323.

³²⁰ GIBRAN, Sandro Mansur; Efig, Antônio Carlos. **Livre iniciativa, liberdade de contratar e defesa do consumidor: uma nova ordem hermenêutica de integração**. Anais XVI Encontro Preparatório do CONPEDI/FDC - Campos dos Goytacazes: 13, 14 e 17 de junho de 2007. p. 708.

em face do usuário de bens e serviços, reprimindo a publicidade enganosa e incentivando a atividade dos fornecedores cuja conduta é substancialmente ética e legal.

Cumpra ao Estado, na consecução das políticas públicas que atendem aos interesses e proteção dos consumidores, atuar de forma preventiva em relação aos abusos cometidos pelo mercado de consumo, aqui destacada a atividade publicitária ilícita, bem como ao Poder Judiciário apreciar os litígios coletivos à luz de novos paradigmas do Direito, da hermenêutica jurídica e dos novos valores do século XXI.³²¹

3.6 PSICOLOGIA SOCIAL E PUBLICIDADE

O uso do estudo de psicologia social e a sua aplicação prática nos planejamentos de comunicação vem tomando cada vez mais importância, uma vez que é determinante para o seu direcionamento. Dominique Quessada explica que “de fato, os enunciados publicitários são testados junto aos consumidores, tanto quanto os produtos. Assim, de certa maneira, os próprios consumidores elaboram os enunciados que irão seduzi-los a seguir: consumo de si”.³²²

Aliando o fato de que a psicologia social direciona os planejamentos de comunicação através do estudo aprofundado do comportamento do público alvo ao fato de que a otimização dos recursos investidos em publicidade se dá através da segmentação de público pelo seu comportamento socioeconômico, é de se notar o aumento de sua importância nas ações atualmente desenvolvidas e admitir que a pesquisa do comportamento do consumidor cada vez mais requer grandes investimentos para tornar o planejamento de comunicação cada vez mais efetivo e, como resultado, o aumento das vendas para o anunciante.

³²¹ Conforme Marcos Alves da Silva, ao comentar sobre o Judiciário e o Estado brasileiro, que os direitos, individuais e coletivos, terão prevalência nas decisões dos Tribunais, e que o STF deve estar a serviço da democracia, e não nas razões do Estado e/ou das empresas: “A história testemunhará se os direitos individuais e coletivos assegurados pela Constituição terão prevalência sobre as chamadas razões do Estado e/ou da empresa, ou, dito de outra forma, se o STF estará a serviço da defesa da democracia e do exercício pleno da cidadania, impondo-se como voz asseguradora da soberania popular expressa na Lei Fundamental do País”. SILVA, Marcos Alves da. **O judiciário e o Estado brasileiro: poder, democracia e estado de direito**. In: Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná, v.32, n.33, p.225-239, 2000, Curitiba – PR. p. 238.

³²² QUESSADA, Dominique. *Op. cit.*, p. 120.

Considerável, também, é a importância que vem sendo dada às classes C e D, onde está concentrada a maior parte da população, merecedora de atenção ainda que de forma sucinta. A respeito desta nova tendência, Jaime Troiano preceitua:

Ninguém ganhará dinheiro sem os pobres. Independentemente do valor do salário mínimo, é impossível imaginar grandes negócios sem envolver a maior parte da população das classes C e D, que representam mais de 60% do mercado. Trata-se dos consumidores potenciais de milhares e milhares de empresas.³²³

Segundo o autor, antigamente os publicitários enxergavam a população pertencente a essas classes como aqueles que consumiam a segunda linha do que era direcionado às classes A e B. Em geral ainda é assim, mas já há um forte direcionamento no sentido de que essa fatia da população tem potencial para consumir produtos a ela voltados de forma mais específica, uma vez que possuem uma identidade cultural e social indiscutivelmente diferente. “Não são classes A e B mais pobres!” como menciona o autor.

Por serem avessos a inovação, uma vez que para eles ela é sinônimo de desestabilização em razão do risco financeiro, são altamente fiéis às marcas líderes e consolidadas no mercado, já que representam a incorporação da estabilidade. São, por sua vez, amantes da publicidade e por ela facilmente influenciáveis, uma vez que se trata de “referências para que eles sigam construindo, tijolo a tijolo, seu projeto de felicidade e o de sua família”.³²⁴

Concorda neste ponto Eliane Karsaklian³²⁵ ao mencionar que “já há algum tempo, estabeleceu-se que a classe social influencia a recepção de mensagens publicitárias e a exposição à mídia”. Segundo ela, essa receptividade do público pertencente às classes menos favorecidas está diretamente (em alguns casos indiretamente) relacionada ao nível de instrução do indivíduo.

Desta forma, considerando que mais de 60% da população brasileira pertence às classes de baixa renda e 59% não finalizaram o ensino médio, ainda, levando em conta todo o arsenal estratégico disponível em favor da persuasão publicitária, como mencionado anteriormente, o panorama que se encontra atualmente requer grandes esforços no sentido de equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor,

³²³ TROIANO, Jaime. *Op. cit.*, p.26.

³²⁴ *Ibidem*, p.85.

³²⁵ KARSAKLIAN, Eliane. *Op. cit.*, p. 118.

consubstanciada, para efeitos deste estudo, nas ações de publicidade hodiernamente desenvolvidas.

3.6.1 Publicidade e educação para o consumo – funções socioculturais

A facilidade de obtenção de produtos e serviços no mercado de consumo faz com que aumente cada vez mais a cadeia produtiva e o interesse dos fornecedores no lucro, importando-se com os aspectos econômicos e muito menos com os aspectos sociais da cadeia produtiva em massa.

Preocupa sobremaneira a forma como o mercado conduz a massificação da produção e das vendas, sem se responsabilizar pela disseminação coletiva do consumo consciente, ou mesmo direcionando a conscientização do consumidor sobre os produtos ou serviços que adquire, em razão da evolução científica e tecnológica dos mesmos alcançando um grau de dificuldade ou de possível entendimento pelo consumidor.

A educação para o consumo vai além do conhecimento técnico e científico que o consumidor detém sobre o produto ou serviço: deve alcançar o nível de consciência da real necessidade do que está adquirindo, passando os consumidores a agentes de “controle crítico”³²⁶, efetivando seus direitos constitucionais e legais e melhorar a qualidade dos produtos e serviços no mercado de consumo.

Carlos Francisco de Sousa Reis³²⁷ assinala que a publicidade além de predicativa e impositiva, pode também fazer, como muitas vezes faz, a promoção de valores culturais nobres, com elementos positivos, “que não só têm a sua função econômica, social e cultural como assumem uma forma de incidência virtualmente educativa”.³²⁸

É preciso que sejam criadas políticas públicas para que se controle o crescimento compulsivo de produtos e serviços que depois de utilizados pelos consumidores não se tem destinação e que a informação e a educação para o consumo se dê por intermédio da publicidade. Não se trata de uma crítica ao crescimento econômico

³²⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, p.125.

³²⁷ REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.366.

³²⁸ *Ibidem*. *Op. cit.*, p. 367. O autor apresenta um exemplo paradigmático no que diz respeito à influência positiva da publicidade no caso da higiene doméstica e pessoal, destacadamente a prática e hábito diário de escovar os dentes, tornando-se uma saudável rotina modificando a saúde dentária de várias gerações, um viés educativo da publicidade.

do país, pelo contrário, verifica-se que a sustentabilidade do planeta deve ser repensada, mas para que isso ocorra, o início deve se dar na fase pré-contratual, pela publicidade.

Para os profissionais de *marketing*, englobados estão os de publicidade, é importante entender como os consumidores aprendem sobre produtos e serviços, como ocorre esse processo de aprendizagem pelos consumidores.

A aprendizagem do consumidor, conforme Leon Schiffman e Leslie Kanuk³²⁹, “pode ser considerado como o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro.” É uma mudança relativamente permanente no comportamento do consumidor, causada pela experiência. Esse aprendizado não precisa advir de experiência direta: o aprendiz pode observar eventos que afetam outras pessoas, se valendo delas.

Há várias teorias de aprendizado e muitas divergem entre si. Assim serão citados apenas os elementos básicos, presentes em quase todas essas teorias, os quais, interagindo uns com os outros, originam a aprendizagem. São eles: impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

A motivação para agir é denominada de impulso: “Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação”, explicam Philip Kotler e Kevin Keller³³⁰. Os sinais por sua vez, “são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage.” Quer dizer que os sinais são estímulos que dão direção à ação da pessoa.

Leon Schiffman e Leslie Kanuk³³¹ expõem:

o anúncio é o sinal, ou estímulo, que sugere uma forma específica de satisfazer um motivo importante. No mercado, o preço, o estilo, a embalagem, a propaganda e displays de lojas servem como sinais para ajudar os consumidores a satisfazer suas necessidades com produtos específicos.

Os sinais servem para orientar o ímpeto do consumidor quando são compatíveis com as expectativas do consumidor. As empresas precisam estar atentas para proverem sinais que não firam essas expectativas.

Já a resposta é a maneira de como os indivíduos reagem a um sinal, é como eles se comportam. Armando Sant’Anna³³² sintetiza:

o comportamento humano é resultado das reações (respostas) do indivíduo às situações (estímulos) que se lhe deparem.

O conceito leva em conta dois fatores: um interno (as necessidades ou impulsos

³²⁹ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Op. cit.*, p. 137.

³³⁰ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. *Op. cit.*, p. 185.

³³¹ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Op. cit.*, p. 138.

³³² SANT’ANNA, Armando. *et. al. Op. cit.*, p. 91-92.

instintivos), e a disposição de ânimo no momento de receber o estímulo; outro externo, que é o próprio estímulo.

O estímulo, o excitante adequado, desde que apresentado com habilidade e oportunamente, pode, com efeito, provocar respostas favoráveis. Excitando as necessidades fundamentais, ou os desejos mais comuns da massa, é que a publicidade, na maioria dos casos, faz agir.

O reforço positivo é uma consequência agradável ou desejada. De acordo com Michael Solomon³³³, “quando o ambiente fornece reforço positivo na forma de recompensa, a resposta é fortalecida e o comportamento apropriado é aprendido.” O reforço negativo, continua, “também fortalece respostas para que o comportamento seja aprendido”. Esse reforço remove ou evita uma consequência desagradável, fazendo com que o consumidor readquira certo produto, por exemplo.

A punição, por conseguinte, é o oposto do reforço. Ela “ocorre quando uma resposta é acompanhada de eventos indesejados [...] – aprendemos pelo método mais difícil a não repetir esses comportamentos”, conclui Michael Solomon.

Dessa maneira, Hawkins, Monthersbaugh e Best³³⁴ observam a importância do conhecimento do consumidor pelos profissionais do *marketing*:

obviamente, é fundamental que os profissionais de *marketing* determinem exatamente o que reforça as compras dos consumidores para que possam projetar mensagens promocionais e produtos que estimulem as compras inicial e sua repetição.

Philip Kotler e Kevin Keller³³⁵ resumem a teoria da aprendizagem para o consumo:

a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de *marketing* que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes (generalização). Ou então a empresa pode projetar sua marca de maneira que invoque uma série de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança (discriminação).

Com efeito, o conhecimento do consumidor leva os profissionais do *marketing* a vantagens tantas que até o que é negativo para o consumidor, como a citada punição, pode ser um instrumento de *marketing* para conduzir esse consumidor a novos produtos ou serviços.

³³³ SOLOMON, Michael R. *Op. cit.*, p. 113.

³³⁴ HAWKINS, Del I., MONTHERSBAUGH, David L., BEST Roger J. *Op. cit.*, p. 158.

³³⁵ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. *Op. cit.*, p. 186.

Aplicando-se as teorias de aprendizagem de forma positiva para o consumo consciente, seja para a educação dos consumidores como agentes críticos do mercado em relação aos produtos e serviços, seja em relação às consequências pós-consumo, as mesmas técnicas podem resultar em informações positivas inseridas no contexto da mensagem publicitária. E bem asseverado por Carlos Francisco de Sousa Reis³³⁶ “a publicidade pode fazer um uso lúcido das suas capacidades para motivar de modo racional o consumo racional”.

Estabelece-se na sociedade de consumo um novo paradigma de informação e educação, alterando a cultura de consumo para um status disseminador de ideias, experiências e mudanças para as questões sociais e ambientais que refletem os exageros da modernidade consumista.

3.6.2 Publicidade como mudança de atitudes

Missila Cardozo, em suas considerações acerca da responsabilidade social da publicidade, apregoa que “É preciso iniciar um aprendizado individual e coletivo que nos leve a outras formas de manifestação concreta de nossa natureza e que possibilite uma perspectiva de mudança em nosso modo de viver”.³³⁷

O aprendizado individual leva ao aprendizado coletivo pela experiência estimulada e propagada entre os atores sociais pela publicidade de consumo, seguindo a mesma ordem estabelecida pelas teorias ou técnicas utilizadas pelos meios publicitários.

Se a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa análise de comportamento do consumidor, pesquisa de palavras e concretização de símbolos, para que se grave na memória e se estimule persuasivamente o consumo, o mesmo se dá na construção da mensagem com os mesmos artifícios ou técnicas, para o alcance do resultado positivo de conscientização coletiva e mudança de atitudes em relação ao consumo, sustentável e consciente.

Os anúncios podem fazer referência a valores importantes: a justiça, a igualdade, a liberdade, a tolerância, o valor da vida, da diferença, da solidariedade e

³³⁶ REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.371. A publicidade como mudança de atitudes na sociedade de consumo, somente trará resultados se houver ação solidária entre o Estado, sociedade civil representativa dos interesses dos consumidores e fornecedores de produtos e serviços dispostos a adotarem medidas preventivas, informativas e educativas para o consumo e pós-consumo conscientes, adotando a publicidade como instrumento de transformação social e ambiental, propagador de ideias, cumprindo sua função social.

³³⁷CARDOZO, Missila Lourdes. *Op. cit.*, p.260.

expressamente e declaradamente combater antivalores como a violência, o racismo, a destruição do meio ambiente, a discriminação, o fanatismo, o terrorismo, o eufemismo, extraíndo a publicidade do ciclo vicioso do consumismo.³³⁸

³³⁸ REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.369-370.

4 ANÁLISE JURÍDICA DA ILICITUDE DA PUBLICIDADE QUE NÃO ATENDE AOS VALORES SOCIOAMBIENTAIS

A sociedade de consumo na qual estamos inseridos está intrinsecamente influenciada com o poder da publicidade, proporcionada pela valorização da comunicação e das mídias existentes, conforme já exposto anteriormente.

Em análise a ilicitude da publicidade à luz interpretativa do Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37 cumulativamente ao texto constitucional e o Código de Autorregulamentação Publicitária: a) a ilicitude por ação ou omissão enganosa; b) a ilicitude por ação ou omissão abusiva; c) a ilicitude pelo desrespeito aos valores socioambientais trazidos pela Constituição Federal; d) a ilicitude pela quebra aos princípios da confiança e boa-fé nas mensagens publicitárias e e) a ilicitude pelo descumprimento dos pressupostos éticos da atividade publicitária.

A ilicitude da publicidade, seja esta comissiva ou omissiva, quer pela enganabilidade, quer pela abusividade, enfrentam questões essenciais e vitais da natureza humana como a existência e sobrevivência das gerações atuais e futuras, dentro dos mecanismos naturais esgotáveis do ecossistema terrestre, que pelo consumo desmedido de décadas de superação irracional do homem, leva as ciências naturais, o direito e a sociologia ao movimento de freios e novas medidas repressivas para contenção do que Lipovetsky denominou de hiperconsumo e suas consequências devastadoras.

4.1 ILICITUDE POR AÇÃO OU OMISSÃO ENGANOSA

A publicidade enganosa prevista no artigo 37 § 1º³³⁹ é considerada ilícita em razão de sua enganabilidade expressa, na modalidade comissiva, quando apresenta informação total ou parcialmente falsa, induzindo o consumidor a adquirir um produto ou serviço que não corresponde às características desejadas ou esperadas. Já a enganabilidade por omissão³⁴⁰, opera-se quando deixa de informar dado importante sobre produto ou

³³⁹ 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, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

³⁴⁰ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

serviço veiculado na publicidade, criando expectativas no consumidor que acabam frustradas pelo silêncio ou camuflagem da mensagem publicitária.

Como já apontado no capítulo antecedente, tem-se a ênfase na necessidade de análise da publicidade enganosa por meio de uma visão ampla, a fim de evitar qualquer tipo de estratégia, mesmo que sutil, induza erroneamente o consumidor. Enquanto que a publicidade enganosa por omissão se opera de duas formas: a) deixar de prestar informações ou dados essenciais sobre produtos e serviços anunciados; b) distorcer com técnicas simuladas ou camufladas informações ou dados essenciais sobre produtos e serviços anunciados; que podem induzir o consumidor em erro, trazendo a este prejuízo econômico e frustrações às legítimas expectativas criadas pela mensagem ou anúncio publicitário.

No que diz respeito aos produtos e serviços comercializados no mercado de consumo, prática comum das empresas ao anunciarem é o uso do *greenwashing* – expressão em inglês que significa “maquiagem verde”, ou melhor, técnica de *marketing* fortemente utilizável pela publicidade em razão da competitividade do mercado, que se utiliza de argumentos ecológicos – “verdes” – inexistentes ou que não foram comprovados como incorporados ao produto ou serviço anunciado, identificável, portanto, como ilícita por considerar-se publicidade enganosa³⁴¹.

Pesquisa da AKATU³⁴²/ETHOS³⁴³ de 2010 apresentou como resultado que os consumidores conscientes não acreditam neste tipo de publicidade, pois levam em consideração critérios de sustentabilidade na escolha de produtos e serviços, privilegiando as empresas responsáveis social e ambientalmente.³⁴⁴

³⁴¹ Cita-se exemplos do **Relatório Estado do Mundo 2013** – p. 3: “Hoje, o termo *sustentável* é com frequência adotado por empresas em um comportamento frequentemente denominado *greenwashing*. Frases como “*design sustentável*”, “*carros sustentáveis*” e até “*roupas íntimas sustentáveis*” se espalham pela mídia. Uma companhia aérea garante a seus passageiros que “nosso papelão é proveniente de uma fonte sustentável”, enquanto outra informa que seu novo “esforço sustentável” durante os voos economizou alumínio suficiente em 2011 “para construir três novos aviões”. www.sustainabilitypossible.org. Acesso em 11.11.2013.

³⁴² O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas. Sua missão é mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta. <http://akatu.org.br/Institucional>. Acesso 23.12.2013.

³⁴³ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. <http://www3.ethos.org.br/>. Acesso 23.12.2013.

³⁴⁴ Dados da pesquisa Akatu/Ethos 2010 sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas, apontam que três a cada quatro consumidores desconfiam das

O CONAR, para combater essa espécie de publicidade ilícita – enganosa, proibiu desde 1º de agosto de 2011, a publicidade veiculada no Brasil que enaltecer características de sustentabilidade de determinado produto, serviço ou marca se a empresa responsável não comprovar tais qualidades ou atributos de sustentabilidade. A medida proibitiva se deu por alteração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais; determina a medida que a publicidade institucional e de produtos e serviços devam passar a atender os seguintes princípios fundamentais³⁴⁵: a) Veracidade – deve informar sobre o que é verdadeiro e passível de verificação e comprovação; b) Exatidão – deve ser exata e precisa, não cabendo informações genéricas e vagas; c) Pertinência – deve ter relação com processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; d) Relevância – o benefício ambiental salientado deve ser significativo em termos do impacto ambiental total do produto ou do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, durante a produção, o uso e o descarte.

Na prática, o texto do código exige que as publicidades com apelo ambiental veiculem informações verdadeiras e que os respectivos benefícios ambientais salientados sejam comprováveis. Além disso, os impactos ambientais positivos dos produtos e serviços devem ser significativos e considerar todo seu ciclo de vida, desde a fase da extração da matéria-prima e produção, passando pela de uso e, finalmente, a de descarte. Certamente um avanço para as questões socioambientais, pois a proposta do Conselho não é meramente punir as empresas, mas sim elevar o nível da publicidade sobre sustentabilidade.

A empresa que descumprir as normas fica sujeita a punições que variam de advertência à suspensão da campanha publicitária e divulgação pública do descumprimento da regulamentação. A entidade não aplica multa em caso de infração, uma vez não deter poder administrativo de polícia, apenas dependendo da gravidade do caso, o CONAR pode agir por meio de medida liminar, tirando de veiculação a campanha

informações prestadas pelas empresas: 44% dizem não acreditar em nenhum tipo de informação e outros 32% dizem acreditar “dependendo” da empresa. Provavelmente, este é um fenômeno que deriva da divulgação de informações inverídicas e inexatas por parte das empresas. Por outro lado, segundo a mesma pesquisa, 29% dos brasileiros afirmam que procuram repassar ao maior número possível de pessoas informações sobre empresas e produtos, o que torna ainda mais importante que as informações recebidas sejam confiáveis. Entre o grupo dos consumidores considerados “mais conscientes”, esse percentual sobe para 64%. Resultado pesquisa na íntegra: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf. Acesso em 11.11.2013.

³⁴⁵ Artigo 36, parágrafo único. Inserção do Anexo U ao Código de Autorregulamentação Publicitária.

publicitária ilícita e outras medidas judiciais pertinentes legitimadas pela competência da organização ética publicitária.

Dentro da base principiológica apontada pelo texto do CONAR no que tange à publicidade enganosa sob a perspectiva do *greenwashing* de forma comissiva, o mesmo se aplica à enganosidade por omissão no sentido de que a publicidade que omite ou simula a mensagem, utilizando-se de técnicas de percepção subliminar, faltando-lhe com um dos princípios apontados no parágrafo único do artigo 36 do código autorregulamentar, com a exatidão e precisão da informação, posto que o receptor da mensagem não possa estar predisposto a informações genéricas e vagas, tal como ocorre com a camuflagem, simulação ou mensagem clandestina influenciando negativamente a escolha do consumidor, pois fere o princípio da identificação publicitária, exatamente na omissão dos atributos essenciais do produto ou do serviço anunciado, mesmo naqueles atributos que especifiquem o ciclo de vida dos mesmos.

4.2 ILICITUDE POR AÇÃO OU OMISSÃO ABUSIVA

A publicidade abusiva é toda aquela que contrarie os preceitos legais da norma consumerista e constitucional, que estabeleça discriminação de qualquer natureza em seu conteúdo, contrariando os bons costumes e a boa-fé e demais deveres anexos como de informação e esclarecimento, cooperação e colaboração, de prestação de contas, de zelo, previdência e segurança, transparência, solidariedade, entre outros, incitando a comportamentos prejudiciais individuais e coletivos.

Ilícita é a publicidade abusiva que estimula o consumo exagerado, excessivo que induz o consumidor a comportamentos prejudiciais individuais e coletivos, desrespeitando valores socioambientais, uma vez que o consumismo oferece risco ao meio ambiente, gerando inúmeros problemas de ordem social, ferindo o princípio da sustentabilidade previsto nas normas constitucionais, consumeristas e infraconstitucionais sobre meio ambiente e consumo.

É pacífico o entendimento de que não há como conceituar taxativamente a ilicitude da publicidade abusiva segundo o ordenamento jurídico consumerista, posto que o legislador ordinário ao estabelecer o abuso deixou em aberto a interpretação das inúmeras hipóteses de abusividade de publicidade ilícita que fere entre outros direitos e garantias fundamentais, a da sociedade justa, equânime e sustentável para todos, objeto desta interface de pesquisa científica.

Sobremaneira se destaca a importância das questões sociais e ambientais na cultura de consumo, na sociedade de hiperconsumo³⁴⁶, amplamente absorvida pela mídia imediatista, onde campanhas publicitárias incitam o consumo de forma insidiosa, sem mensurar resultados ou consequências. Nesse aspecto, três abordagens se identificam para efeito de publicidade abusiva: 1) abusiva que estimula o consumo exagerado estabelecendo desequilíbrio de ordem social; 2) abusiva por omissão que estimula o consumo exagerado sem informar o desequilíbrio ambiental, o esgotamento dos recursos naturais; 3) abusiva que estimula o consumo exagerado utilizando-se de artifícios falaciosos com imagens de ambientes e ecossistemas sustentáveis.

4.2.1 Abusiva que estimula o consumo exagerado estabelecendo desequilíbrio de ordem social

Neste quesito, a publicidade é abusiva quando fere os deveres anexos da boa-fé, de cooperação, colaboração e solidariedade com as questões sociais que envolvem o mundo contemporâneo, a realidade reflexa da sociedade de consumo: marginalização das classes, constituindo uma verdadeira plêiade de excluídos da cadeia de consumo, até mesmo de gêneros de primeira necessidade; observa-se nesse árido contexto um recrudescimento da violência, destacadamente dos roubos com violência, como expressa a sociologia a “criminalidade da exclusão”.³⁴⁷

Segundo Zygmunt Bauman³⁴⁸ a sociedade de consumo estimula seus membros a engajarem-se no modelo social, premiando aqueles membros que aderem ao “estilo de vida” proposto e punindo aos que renegam ou mesmo que não têm condições materiais de fazê-lo; a estes a punição é severa: a exclusão comensurada à escória social.

Milhões de pessoas no mundo vivem abaixo do limiar de pobreza ou em condições econômicas muito frágeis³⁴⁹, da própria exclusão do consumo, dentro de uma

³⁴⁶ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*

³⁴⁷ *Ibidem*, p.193.

³⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** *Op. cit.*, p.70.

³⁴⁹ <http://www.unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio-actualidade/27665>. Acesso em 08.01.2014. Dados relevantes da ONU: O número de pessoas que vivem abaixo do limiar de pobreza internacional de 1,25 dólares por dia baixou de 1,8 mil milhões para 1,4 mil milhões, entre 1990 e 2005. A proporção de pessoas que vivem na pobreza extrema nas regiões em desenvolvimento baixou de 46% para 27%, o que significa que se está no bom caminho para atingir a meta a nível mundial. A crise econômica deverá lançar na pobreza mais 64 milhões de pessoas, em 2010. Aproximadamente uma em

perspectiva de pobreza e vulnerabilidade de massa, não mais pertencentes “a grupos sociais tradicionalmente estáveis e identificáveis, que conseguiam subsistir às solidariedades de vizinhança”.³⁵⁰ O que deve ser interpretado de que esses excluídos do mercado de trabalho formal, marginalizados dos apelos consumistas, partilham “dos valores individualistas e consumistas das classes médias, a preocupação com a personalidade individual e auto-realização”³⁵¹, e mesmo desprivilegiados pretendem ter acesso aos bens e símbolos de consumo, como se pudessem “escapar ao desprezo social e à imagem negativa de si”.³⁵²

Essa contradição é identificada especialmente entre os jovens, que conhecem do fracasso escolar e a precariedade do ensino, ao menos no Brasil, se afastam do trabalho, justificando em grande parte atos de delinquência, furtos, roubos e tráfico de drogas, como meio facilitado para obtenção de dinheiro e “participar dos modos de vida dominantes martelados pelas mídias”.³⁵³

A precariedade e o agravamento das desigualdades sociais não têm um único algoz, o consumo e a manipulação pela publicidade massiva, certamente um complexo de fatores contribuem para essa realidade social, contudo o cerne desta pesquisa é efetivamente a sociedade de consumo, e essas disfunções sociais estão ligadas à sociedade liberal de consumo, para Lipovetsky³⁵⁴, hiperconsumo.

4.2.2 Abusiva por omissão que estimula o consumo exagerado sem informar o desequilíbrio ambiental, o esgotamento dos recursos naturais

Indubitavelmente a publicidade que desrespeita valores ambientais (artigo 37, § 2º CDC) é ilícita na modalidade abusiva - comissiva, deste modo dispensa análise teórica aprofundada. Porém destaca a publicidade abusiva por omissão como modalidade diferenciada daquela, posto se tratar esta de falta de informação qualificada e comprovada sobre as características de produtos e serviços produzidos, comercializados e veiculados pela publicidade, criando falsas expectativas no consumidor que acabam frustradas pelo

cada quatro crianças com menos de cinco anos sofre de insuficiência ponderal no mundo em desenvolvimento, em comparação com três, em 1990.

³⁵⁰ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*, p.191.

³⁵¹ *Ibidem*, p. 191-192.

³⁵² *Idem*, p. 192.

³⁵³ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*, p. 193.

³⁵⁴ *Ibidem*, p.193.

silêncio ou camuflagem da mensagem publicitária, precisamente no que tange aos aspectos ambientais e aos recursos naturais utilizados nas atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

À primeira vista o argumento se mostra fragilizado uma vez que o fornecedor apenas estaria focado na veiculação do produto e serviço comercializado em seus atributos mais perceptíveis e aos que efetivamente levariam os consumidores ao interesse de consumi-los. Todavia, pela quantidade de oferta e concorrência no mercado de consumo, os consumidores atônitos, por vezes com a incessante publicidade persuasiva e possivelmente mais exigentes em suas escolhas a partir de seu conhecimento sobre os produtos e serviços, a facilidade de acesso à mídia informatizada, passou a referenciar as marcas e empresas que se destacam pelas informações claras e precisas acerca da sustentabilidade ambiental e sobre os recursos naturais renováveis na cadeia produtiva.

Basta comparar as empresas responsáveis com o consumo sustentável, quando informam destacadamente, claramente e com transparência na publicidade dirigida ao público, seja por anúncios, mensagens ou campanhas publicitárias, rotulagens, selos, aspectos ambientais do produto ou da prestação do serviço a atuação ambiental da empresa, a utilização de recursos naturais renováveis, informações essas que se de conhecimento prévio do consumidor interfere na escolha de aquisição sustentável do produto ou contratação do serviço.

Além de induzir na escolha equivocada do consumidor, as omissões da publicidade que estimula exageradamente o consumo e não reflete as preocupações com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção ao meio ambiente, são consideradas ilícitas, com fundamento na ordem constitucional do artigo 225 e do artigo 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária, Seção 10 – Poluição e Ecologia, além de combater vigorosamente os anúncios que direta e indiretamente, estimulem a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; b) a poluição do meio ambiente urbano; c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; d) a poluição visual dos campos e das cidades; e) a poluição sonora; f) o desperdício de recursos naturais.

4.2.3 Abusiva que estimula o consumo exagerado utilizando-se de artifícios falaciosos com imagens de ambientes e ecossistemas sustentáveis

Outro atrativo da publicidade persuasiva para estimular o consumo é a utilização de artifícios, técnicas ou recursos pretensamente verdadeiros sobre ambientes e ecossistemas sustentáveis, assim como utilização pelo anunciante de recursos sustentáveis na cadeia de produção dos produtos anunciados, criando no imaginário do consumidor a falsa ideia de sustentabilidade ou preocupação com as questões ambientais.

Ainda como técnica veda-se à publicidade a comunicação de promessas ou vantagens absolutas, como superioridade imbatível, dando sentido de compensação como forma de anular os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, “as ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços”³⁵⁵, pressuposto basilar do princípio absoluto³⁵⁶ que rege a ética socioambiental na publicidade.

A publicidade somente estará autorizada, segundo as regras e princípios do CONAR sobre sustentabilidade e seu apelo na mídia, somente após as empresas ou instituições efetivarem ou formalizarem práticas sustentáveis e ambientais. Reforça ainda o CONAR o princípio da concretude da publicidade neste sentido: “Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio”.³⁵⁷ Depreende-se que a informação constante da comunicação deve ser clara, verdadeira, exata, comprovada a fonte afastada qualquer suspeita de manipulação ou inverdades que possam induzir a massa de consumidores a um comportamento prejudicial, entendimento distorcido sobre as questões socioambientais.

Importante enfatizar que ainda que os anúncios apresentem diferentes dimensões de atuação, a publicidade enganosa e a abusiva podem perfeitamente coexistirem.³⁵⁸ Numa outra análise, é de se considerar que tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva, previstas no Código de Defesa do Consumidor, já assim se caracterizam pela sua potencialidade ofensiva, bem como pela potencialidade de consumidores a serem atingidos, como examina Antônio Carlos Efig³⁵⁹ e José Geraldo

³⁵⁵ Anexo U – Apelos de sustentabilidade. Princípio 7 – CONAR – Inclusão em 1º de agosto de 2011.

³⁵⁶ Anexo U – Apelos de sustentabilidade. Princípio 7 – Princípio absoluto.

³⁵⁷ Anexo U – Apelos de sustentabilidade. Princípio 1 – CONAR – Inclusão em 1º de agosto de 2011.

³⁵⁸ NUNES, Rizzatto. *Op. cit.*, p. 455.

³⁵⁹ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. *Op. cit.*, p.195

Brito Filomeno³⁶⁰ que define tal situação como a “potencialidade ou perigo de dano *in abstracto* a uma coletividade de consumidores difusamente considerados”.

4.3 ILICITUDE PELO DESRESPEITO AOS VALORES SOCIOAMBIENTAIS

Antes de estabelecer os critérios para o enquadramento da publicidade como ilícita – enganosa ou abusiva – que não atenda aos valores sociais e ambientais, requer o estudo da evolução do socioambientalismo, como paradigma da evolução humana no planeta e possibilidade de preservação deste para as gerações futuras, estabelecendo criteriosa fundamentação constitucional com o sistema das garantias e direitos fundamentais, dos direitos humanos, da qualidade de vida, representados na distribuição democrática dos benefícios do desenvolvimento humano, social, ambiental e econômico.

4.3.1 Valores socioambientais – análise sob a perspectiva do consumo contemporâneo

Bauman aponta que viver em “uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade de excesso e extravagância, e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo”.³⁶¹ Conforme o sociólogo, o excesso aumenta a incerteza das escolhas que o consumidor pretendia abolir, mitigar ou aliviar, pois o excesso de consumo de bens e serviços não se tornará excessivo o suficiente, pois a própria obsolescência predeterminada e preordenada permite novas aventuras de consumir. O apelo intermitente ao consumo e nesse viés se relacionará as questões polêmicas sociais e ambientais da sociedade contemporânea.

Juan Ramón Capella³⁶², quando expõe a preocupação de todos com as mazelas da sociedade pós-moderna, também expõe a subserviência ao deus do consumo:

Por uma parte não queremos que haja crianças famintas, nem camponeses assassinados, nem mulheres ou homens barbaramente explorados. Não o queremos de nenhuma das maneiras possíveis. Mas por outra parte, seguimos

³⁶⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. *Op. cit.*, p. 314.

³⁶¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.112.

³⁶² CAPELLA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Tradução de Ledio Rosa de Andrade e Têmis Correia Soares. Porto Alegre: Sergio Fabris, 1998, p. 43.

utilizando nossos automóveis ou servimos, numa palavra, ao deus pós-moderno verdadeiro: o consumo.

O desenvolvimento sustentável é o tema central de todo discurso ecológico, inclusive quando se pretende vender produtos e serviços anunciados pela publicidade imediatista de consumo. A princípio, o termo desenvolvimento sustentável leva a interpretações positivas e favoráveis, como progresso, crescimento, preocupação e respeito com os problemas sociais e ambientais. Contudo, diversos estudos, pesquisas e relatos científicos indicam o uso das expressões negativamente tais como “desenvolvimento predatório” e “desenvolvimento desordenado”.³⁶³

Possivelmente estas expressões se coloquem no plano perverso do consumo desmedido, pelos seus resultados nefastos à natureza e aos seres humanos, sob duas perspectivas, a social e a de sobrevivência.

Preliminarmente, cabe destacar a origem da discussão sobre meio ambiente, desenvolvimento e sustentabilidade, assuntos que compõem a agenda internacional como preocupação global até o momento, rejeitadas nas discussões iniciais³⁶⁴ as abordagens reducionistas sobre o tema, tal como a intransigência dos ecologistas (leva em conta tão somente os aspectos ambientais) e do rigor estreito dos economicistas (enfoca somente a produção econômica – crescimento da economia), apontados “como responsáveis pela geração dos problemas ambientais e sociais³⁶⁵, passando ao debate central do “ecodesenvolvimento”, expressão utilizada pela primeira vez por Maurice Strong, secretário geral de Estocolmo-72, definindo a proposta de desenvolvimento ecologicamente orientado e amplamente difundido por Ignacy Sachs.³⁶⁶

Ecodesenvolvimento constituiu o novo paradigma mundial das questões sociais e ambientais a partir de 1972, pelas transformações do mundo e pela incapacidade dos postulados científicos explicarem a complexa mutação dos fenômenos sociais desses novos tempos, a inquietude no meio científico se instaurou. Foi, pois, essa “revolução

³⁶³ BRÜGER, Paula. **Educação ou adestramento ambiental?** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994, p.23.

³⁶⁴ Relatório de Founex – 1971 - **Painel Técnico em Meio Ambiente** – reunião preparatória para a Conferência de Estocolmo em 1972. In SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, p.48.

³⁶⁵ MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável – Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008. p. 49.

³⁶⁶ Estocolmo 72 - Conferência mundial e internacional das Nações Unidas sobre Ambiente Humano ocorrida em 1972 na Suécia.

ambiental”³⁶⁷ com “consequências éticas e epistemológicas de longo alcance”³⁶⁸, influenciou o pensamento mundial sobre o desenvolvimento humano e ambiental. Tendo por finalidade “responder à problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio”.³⁶⁹

Ignacy Sachs³⁷⁰ elaborou cinco dimensões de sustentabilidade do ecodesenvolvimento, assim denominadas pelo economista defensor das causas ecológicas: a) **sustentabilidade social**, reduzindo as diferenças sociais, onde o desenvolvimento deve abranger “todo o espectro de necessidades materiais e não materiais”;³⁷¹ b) **sustentabilidade econômica**, a eficiência econômica deve ser avaliada em termos macrosociais, e não apenas através do critério da rentabilidade empresarial de caráter microeconômico, define por uma “alocação e gestão mais eficientes de recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado”;³⁷² c) **sustentabilidade ecológica**, ampliar os recursos naturais dos mais diversos ecossistemas do planeta Terra, com um mínimo de danos; limitar o consumo de combustíveis fósseis, e de outros recursos que são esgotáveis e causem malefícios ambientais; reduzir o volume de resíduos e poluição, pela conservação de energia, recursos e reciclagem; promover a autolimitação no consumo de materiais; intensificar a pesquisa de tecnologias de baixo teor de resíduos e definir normas para a adequada proteção ambiental, de tal forma que a natureza encontre seu equilíbrio, obedecendo o seu ciclo temporal; d) **sustentabilidade espacial**, dirigida para a obtenção de uma configuração urbana/rural mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial de assentamentos urbanos e atividades econômicas, da população geográfica e do poder, dando ênfase à proteção da biodiversidade no campo, com a promoção de agricultura regenerativa; e) **sustentabilidade cultural** é a tradução de ecodesenvolvimento em “pluralidade de soluções particulares, que respeitem as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local”.³⁷³

³⁶⁷ SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009, p. 48.

³⁶⁸ Ibidem, p. 48.

³⁶⁹ SACHS, Ignacy. **Estratégias para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, 1993, p. 7.

³⁷⁰ Ibidem, p. 25-27.

³⁷¹ Idem, p. 25.

³⁷² Ibidem, p. 26

³⁷³ Idem, p.27.

O ecodesenvolvimento surgiu a partir da crítica à visão economicista e ao desenvolvimentismo³⁷⁴, onde o homem é o centro e a referência na escala de crescimento econômico, a natureza é vista como mero recurso para a produção de bens, subordinando-se sua utilização exclusivamente aos interesses econômicos, portanto sem considerar os valores de uso dos bens e recursos ambientais³⁷⁵.

Contudo, o ponto mais importante denunciado pelos primeiros construtores do ecodesenvolvimento é o resultado social para os países da periferia do mundo capitalista:

O mimetismo tecnológico e dos padrões de consumo, ou seja, a transposição de processos produtivos e do modo de vida vigentes no capitalismo avançado, dirigem o grosso dos investimentos para atender a uma demanda mais sofisticada, restando desconsideradas as necessidades de grande parte da população - a massa de trabalhadores de menor qualificação técnica, participante ou alijada do mercado de consumo.³⁷⁶

Embora a crítica tenha se dado no século passado, ainda são identificáveis nesta segunda década do século XXI as situações descritas acima por Gilberto Montibeller, uma vez que as extravagâncias do consumo globalizado insistem em manter alijado um grande e expressivo número populacional das condições mínimas de existência em todo o planeta.

Dados recentes apontam o consumo mundial e seus excessos: de acordo com o relatório “O Estado do Mundo” (elaborado pelo Worldwatch Institute), em 2008 foram vendidos no mundo 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares. O consumo da humanidade em bens e serviços saiu de US\$ 4,9 trilhões, em 1960 (calculado em dólares de 2008); para US\$ 23,9 trilhões (1996), chegando em US\$ 30 trilhões (2006) e, em US\$ 41 trilhões, em 2012.³⁷⁷ Diante destes, números permanece atual a preocupação com o modelo de produção, na busca de novas alternativas para alcançar o bem-estar desejado para todos e a sustentabilidade de vida em todo o planeta.

³⁷⁴ MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. *Op. cit.*, p.49.

³⁷⁵ *Ibidem*, p. 50.

³⁷⁶ MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. *Op. cit.*, p.51.

³⁷⁷ Relatório o Estado do Mundo 2013. **A sustentabilidade ainda é possível?** Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013. Worldwatch Institute.Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh.

O termo ecodesenvolvimento passou a ser substituído gradativamente pelo desenvolvimento sustentável³⁷⁸, a partir da década de 1980, não apresentando consenso em sua definição, porém em abril de 1987, a Comissão Brundtland, como ficou conhecida, publicou um relatório inovador, “Nosso Futuro Comum” – que traz o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”.³⁷⁹

No que diz respeito às questões sociais, o relatório aponta que um mundo onde a pobreza e a desigualdade são endêmicas estará sempre propenso a crises ecológicas, entre outras crises, e que “o desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos”.³⁸⁰

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos e sistemas naturais, o direcionamento dos investimentos sociais, econômicos e ambientais, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas, das gerações presentes e futuras. No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos – elementos essenciais no processo de desenvolvimento.³⁸¹

Amartya Sen³⁸² analisa o desenvolvimento como uma das formas de eliminação de privação de liberdade, que limitam as escolhas e também as oportunidades das pessoas, preponderantemente no sentido de exercer e expandir as liberdades reais, como as políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora, as liberdades como fins primordiais do desenvolvimento.

³⁷⁸ Expressão de origem anglo-saxônica – *sustainable development*, traduzida para o idioma oficial francês como *développement durable*, equivalendo ao vernáculo português como desenvolvimento durável, próximo o bastante de desenvolvimento sustentável, segundo Gilberto Montibeller (*Op.cit.*p.54).

³⁷⁹ Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum”. Em 1983, o Secretário-Geral da ONU convidou a médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega, para estabelecer e presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, por tal motivo o relatório leva o nome da médica norueguesa. Fonte: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em 20.12.2013.

³⁸⁰ Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum”. Ibidem.

³⁸¹ Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum”. Ibidem.

³⁸² SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000. As ideias consignadas neste parágrafo foram extraídas das páginas 10,17, 25 e 55.

A magnitude do termo desenvolvimento sustentável gera inúmeras controvérsias e muitas tentativas de exprimir seu conceito, sobre o qual José Eli da Veiga adverte que “para dissecar essa controversa noção, busca primeiro examinar separadamente os argumentos científicos disponíveis sobre seus dois componentes: o substantivo desenvolvimento e o adjetivo sustentável”.³⁸³ O mesmo dar-se-á na presente pesquisa.

Para o entendimento de desenvolvimento, que comumente e facilmente é confundido com crescimento, em especial o crescimento econômico, e por outras como uma resposta mais facilitada à pergunta do que venha a ser desenvolvimento, “é a de afirmar que o desenvolvimento não passa de reles ilusão, crença, mito ou manipulação ideológica”³⁸⁴, serão elencados conceitos e definições que estudiosos estabeleceram, não como verdade absoluta, mas como evolução de concepções originárias sobre o termo.

Desenvolvimento não se confunde com crescimento, pois este “é condição indispensável para o desenvolvimento, mas não condição suficiente. Enquanto o crescimento refere-se a incrementos quantitativos, o desenvolvimento implica melhorias qualitativas”.³⁸⁵ O significado ainda preponderante, contudo, no mercado é o de crescimento dos meios de produção, acumulação do capital, da tecnologia e suas inovações, pela expansão expressiva das forças produtivas, principalmente dos países desenvolvidos, sem tomar como referência as alterações significativas das relações sociais de produção, pelo esgotamento dos recursos naturais, pela fragilidade dos países subdesenvolvidos.

Mas desde que o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD – lançou o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (1990) ficou extremamente estranho manter a afirmação de crescimento e desenvolvimento como sinônimos, ainda mais o crescimento econômico, uma vez que o IDH é constituído de três pilares essenciais: saúde, educação e renda:

Desde 2010, quando o Relatório de Desenvolvimento Humano completou 20 anos, novas metodologias foram incorporadas para o cálculo do IDH. Atualmente, os três pilares que constituem o IDH (saúde, educação e renda) são mensurados da seguinte forma:

- Uma vida longa e saudável (saúde) é medida pela expectativa de vida;

³⁸³ VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: O desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.13.

³⁸⁴ VEIGA, José Eli da. *Op. cit.*, p. 17.

³⁸⁵ CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2005, p.70.

- O acesso ao conhecimento (educação) é medido por: i) média de anos de educação de adultos, que é o número médio de anos de educação recebidos durante a vida por pessoas a partir de 25 anos; e ii) a expectativa de anos de escolaridade para crianças na idade de iniciar a vida escolar, que é o número total de anos de escolaridade que um criança na idade de iniciar a vida escolar pode esperar receber se os padrões prevaletentes de taxas de matrículas específicas por idade permanecerem os mesmos durante a vida da criança;
- E o padrão de vida (renda) é medido pela Renda Nacional Bruta (RNB) per capita expressa em poder de paridade de compra (PPP) constante, em dólar, tendo 2005 como ano de referência.³⁸⁶

Importante observar que o IDH não contempla outros aspectos do desenvolvimento humano, tais como democracia e participação democrática nas decisões do Estado, equidade, igualdade de direitos fundamentais, sustentabilidade, entre outros. A finalidade deste índice foi o de estabelecer o contraponto ao PIB (Produto Interno Bruto) per capita, que considera a dimensão econômica do desenvolvimento.

Por mais que as tentativas e esforços da desconstrução da ideia de desenvolvimento tenham sido ‘creditados’ por teóricos, “nunca chegam a apontar para uma verdadeira alternativa ao desejo coletivo de evolução e progresso que lhes é intrínseco”.³⁸⁷

A palavra desenvolvimento também é utilizada como sinônimo de progresso, melhoria, como uma “noção universalmente desejada”,³⁸⁸ informando tanto o discurso capitalista liberal como o discurso social, visões opostas da sociedade.

Enquanto que o termo sustentável adjetiva o substantivo desenvolvimento, seria sustentável tudo o que o possa suportar e resistir ao desenvolvimento, seja no sentido de crescimento, seja no sentido de progresso, e acima de tudo conservar suas características originais mínimas, inclusive renovando-se quando possível, equilibrando o binômio recursos naturais e necessidades humanas da população.

Na Constituição Federal brasileira, em seu preâmbulo, desenvolvimento aparece como um dos valores supremos da ordem constitucional de uma sociedade fraterna e pluralista que certamente deve se coadunar com sustentabilidade, atendendo aos objetivos fundamentais do país, previstos no artigo 3º destacadamente no inciso III, quando estabelece a redução da pobreza e da marginalização, a redução das

³⁸⁶ Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento - <http://www.pnud.org.br/IDH/IDH>. Acesso em 12.01.2014. O IDH foi criado por Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998.

³⁸⁷ VEIGA, José Eli da. *Op. cit.*, p.27. Os teóricos apontados pelo autor como “desiludidos com o desenvolvimento”: Oswaldo de Rivero; Majid Rahnema; Gilbert Rist e Furtado (1974 – Mito do Desenvolvimento Econômico).

³⁸⁸ RIBEIRO, Gustavo Lins. **Ambientalismo e Desenvolvimento Sustentável: Nova ideologia/utopia do desenvolvimento**. Série Antropologia, 123. Brasília: Depto de Antropologia/ UnB, 1992, p. 68.

desigualdades sociais e regionais, posto não haver desenvolvimento nacional sustentável se há injustiça distributiva. Seguindo o texto constitucional o artigo 174, § 1º, a lei ao estabelecer as diretrizes e bases do planejamento do desenvolvimento nacional equilibrado, nestes termos sustentável, deverá incorporar e compatibilizar os planos nacionais e regionais de desenvolvimento, o que significa que desenvolvimento não corresponde necessariamente crescimento, mas qualidade no planejamento com o objetivo de sustentabilidade nos resultados.

Múltiplos dispositivos constitucionais devem ser sistematicamente aplicados em sinergia, todos com o mesmo propósito, o desenvolvimento sustentável à realização de todos os objetivos fundamentais do Estado brasileiro; destaca-se para efeitos de consumo e das questões ambientais, o artigo 170 da CF – da ordem econômica, em seus incisos V e VI, quando consagra a expressa defesa do consumidor e defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação, respectivamente. Afigura-se a este o artigo 225 do texto constitucional, onde todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para presentes e futuras gerações.

Extraí-se do exposto que “brota da Carta o valor supremo da sustentabilidade (desdobrado em princípio) que prescreve o desenvolvimento continuado e durável, socialmente redutor das iniquidades, para presentes e futuras gerações”³⁸⁹, com a “sua pluridimensionalidade (ética, social, econômica, jurídico-política e ambiental)”³⁹⁰, reforçando que o desenvolvimento não se restringe ao crescimento econômico, material limitado, mas a outras configurações de desenvolvimento.

4.3.1.1 Sustentabilidade – social e ambiental

No final dos anos de 1980, o ambientalismo passou a assumir o paradigma do desenvolvimento sustentável e equitativo, tendo como princípios integrar a conservação da natureza e desenvolvimento; satisfazer as necessidades humanas fundamentais; perseguir equidade e justiça social; buscar a autodeterminação social e respeitar a diversidade cultural e manter a integridade ecológica, extraídos da conferência

³⁸⁹ FREITAS, Juarez. Sustentabilidade: **Direito ao futuro**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011, p.117.

³⁹⁰ *Ibidem*, p.116.

mundial sobre conservação e o desenvolvimento, da IUCN, ocorrida em 1986, Ottawa, Canadá.³⁹¹

Porém, foi no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, que durante a Eco 92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – o conceito de “Desenvolvimento Sustentável” como senso comum foi oficializado. Outro resultado de fundamental importância foi um acordo firmado entre 179 países, denominado de Agenda 21, um plano com metas para a melhoria das condições ambientais do planeta, objetivando o alcance do desenvolvimento sustentável. Esse documento foi estruturado em quatro seções: dimensões sociais e econômicas; conservação e gestão dos recursos para o desenvolvimento; fortalecimento do papel dos principais grupos sociais; meios de implementação.

Quanto ao significado de desenvolvimento sustentável, o mais próximo dessa combinação paradigmática é o citado na obra de Ana Luiza de Brasil Camargo³⁹², quando cita Shamsul Haque:

De acordo com Haque (2000), um autêntico modelo de desenvolvimento sustentável deve apresentar uma perspectiva de desenvolvimento além do crescimento econômico, reconhecer as múltiplas tradições culturais e crenças, transcender o consumismo e fornecer uma estrutura de estilo de vida mais desejável, enfatizar reformas estruturais para a equidade interna e global e delinear efetivos planos legais e institucionais para manutenção ambiental.

Mais do que combinação pode ser assim considerado o desenvolvimento sustentável como conciliatório, pois parte-se da tentativa constante de conciliar as questões econômicas, sociais, culturais, democráticas e ambientais, estabelecendo uma rede solidária dialogada, com a convergência de integrar os interesses promovendo a harmonização entre a humanidade e natureza, como desafio civilizatório para além de décadas, não subestimando o contexto social hegemônico pelo mercado, para que o discurso do desenvolvimento sustentável não passe de mero eufemismo e seja então mascarado por uma rotulagem verde.

Ademais, o bem-estar humano depende de os recursos naturais serem mantidos abaixo das fronteiras críticas, mas “ele depende igualmente do direito de cada

³⁹¹ Organização não governamental internacional União Internacional pela Conservação da Natureza (IUCN, sigla em inglês), o que se deu por ocasião da realização da sua Conferência mundial sobre a conservação e o desenvolvimento, realizado em Ottawa, Canadá, no ano de 1986. (MONTIBELLER Fº, 2008, p. 54)

³⁹² HAQUE, M. Shamsul. **Environmental discourse and sustainable development: linkages and limitations**. Ethics and the Environment, vol. 5, n.1, p.3-21, 2000. *Apud* CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. *Op. cit.*, p.73.

pessoa aos recursos de que necessita para levar uma vida digna e com oportunidades”³⁹³, ao bem-estar social digno e sustentável.

Para a identificação de sustentabilidade, toma-se como referencial teórico o estudo realizado originariamente por Ignacy Sachs, que sintetiza os objetivos e estratégias do ecodesenvolvimento, já citados anteriormente (4.3.1), adaptados por Gilberto Montibeller Filho ao desenvolvimento sustentável, demonstrando as “cinco dimensões do desenvolvimento sustentável”³⁹⁴ (Fig.2 – Cinco Dimensões do Desenvolvimento Sustentável):

Dimensão	Componentes	Objetivos
SUSTENTABILIDADE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de postos de trabalho que permitam a obtenção de renda individual adequada (à melhor condição de vida; à maior qualificação profissional). - Produção de bens dirigida prioritariamente às necessidades básicas sociais. 	REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES SOCIAIS
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Fluxo permanente de investimentos públicos e privados (estes últimos com especial destaque para o cooperativismo). - Manejo eficiente dos recursos. - Absorção, pela empresa, dos custos ambientais. - Endogeneização: contar com suas próprias forças. 	AUMENTO DA PRODUÇÃO E DA RIQUEZA SOCIAL, SEM DEPENDÊNCIA EXTERNA
SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir respeitando os ciclos ecológicos dos ecossistemas. - Prudência no uso de recursos naturais não renováveis. - Prioridade à produção de biomassa e à industrialização de insumos naturais renováveis. - Redução da intensidade energética e aumento da conservação de energia. - Tecnologias e processos produtivos de baixo índice de resíduos. - Cuidados ambientais. 	MELHORIA DA QUALIDADE DO MEIO AMBIENTE E PRESERVAÇÃO DAS FONTES DE RECURSOS ENERGÉTICOS E NATURAIS PARA AS PRÓXIMAS GERAÇÕES
SUSTENTABILIDADE ESPACIAL/GEGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desconcentração espacial (de atividades; de população). - Desconcentração/democratização do poder local e regional. - Relação cidade/campo equilibrada (benefícios centrípetos). 	EVITAR EXCESSO DE AGLOMERAÇÕES
SUSTENTABILIDADE CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Soluções adaptadas a cada ecossistema. - Respeito à formação cultural comunitária. 	EVITAR CONFLITOS CULTURAIS COM POTENCIAL REGRESSIVO

Quadro 1- As cinco dimensões do desenvolvimento sustentável.

Desmembrando cada uma das cinco dimensões apontadas por Montibeller, identifica-se o rol de valores socioambientais, que desafiam o cumprimento pela sociedade, pelo Estado, pelos empresários, pelas instituições políticas, no esforço de

³⁹³ RAWORTH, Kat. **Definindo um espaço justo e seguro para a humanidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013, p. 28.

³⁹⁴ MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. *Op. cit.*, p.55.

assegurar de forma contínua, o desenvolvimento social e ambiental progressivo e responsável, equitativo - quantitativa e qualitativamente.

4.3.1.2 Valores socioambientais

Tomando como referencial as cinco dimensões de desenvolvimento sustentável, seguem os valores socioambientais dominantes que devem ser respeitados pela sociedade, pelo Estado, pelas instituições públicas e privadas e passar a compor o conteúdo das mídias, campanhas publicitárias de bens e serviços como informação sustentável em atendimento às necessidades atuais (“equidade intrageracional”³⁹⁵) e futuras (“equidade intergeracional”³⁹⁶) de toda a coletividade (“qualidade de vida de todos – equidade internacional”³⁹⁷).

Esses valores são sentimentos coletivos ou estados de opinião, que se não cumpridas levam os sujeitos sociais a um sistema de sanções.³⁹⁸ Segundo Émile Durkheim, “estamos muito mais seguros de nos conduzirmos convenientemente na vida, quando compreendemos as boas e más consequências da nossa ação, do que quando nos limitamos a acreditar na autoridade dos outros”.³⁹⁹

Portanto, esses valores são concepções gerais que mantêm coesa a sociedade ou o grupo na medida em que são compartilhados por todos os seus membros, dando origem a sentimentos de solidariedade e unidade entre as pessoas, diminuindo os conflitos.⁴⁰⁰

4.3.1.2.a Sociais

Os desafios sociais deste século trazem um discurso democrático local, regional e global de forma indiscutível, com uma visão holística e sistêmica, com dimensões que se interpenetram e interdependem, na busca da eficácia social. Normas internacionais de direitos humanos asseguram direito moral fundamental que cada pessoa

³⁹⁵ MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. *Op. cit.*, p.60.

³⁹⁶ *Ibidem*, p. 61.

³⁹⁷ *Idem*, p. 61.

³⁹⁸ DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. Barcarena: Editorial Presença. 2001, p. 155.

³⁹⁹ *Ibidem*, p.220.

⁴⁰⁰ SILVESTRE, Manuela e Moínhos, Maria Rosa. *Sociologia, 12º ensino secundário*. Lisboa: Lisboa Editora. 2001, p.114.

tem aos itens essenciais à vida: comida, água, cuidados básicos com saúde, educação, liberdade de expressão, participação política e segurança pessoal, independentemente de dinheiro ou classe social a que pertença. “Assim como há um limite externo do uso de recursos, um “teto ambiental”, além do qual está uma inaceitável degradação ambiental, também há um limite interno do uso de recursos, um “piso social”, abaixo do qual está uma inaceitável privação humana”.⁴⁰¹ Esse piso social garantiria apenas um mínimo existencial para suprir as necessidades humanas e diante do nível de pobreza e desigualdade extrema em todo o mundo, a garantia desse piso passa a ser a meta principal deste século, para que seja atingido como prioridade nas Metas do Milênio.

Abaixo os valores sociais mínimos respeitados para uma sociedade livre, justa, solidária e sustentável, em destaque a dignidade humana:

- Saúde – acesso universal à saúde pública, incluindo o acesso a medicamentos e ao atendimento; prevenção e de tratamento de DSTs, especialmente Aids; prevenção e tratamento de doenças infecciosas: malária, dengue, febre amarela entre outras; promoção da saúde e divulgação de informações sobre saúde; promoção da saúde da mulher, especialmente da gestante, voltados para práticas preventivas (vacinação, segurança alimentar, informação sobre saúde), acompanhamento médico (incluindo realização de exames de rotina e promoção do acompanhamento pré-natal) ou tratamento de doenças; promoção do acesso universal à saúde reprodutiva; planejamento familiar e de paternidade/maternidade responsável; promoção da saúde do recém-nascido e da criança, voltados para práticas preventivas (vacinação, segurança alimentar, informação sobre saúde, promoção do aleitamento materno), acompanhamento médico (incluindo realização de exames de rotina) ou tratamento de doenças; formação de agentes de saúde comunitários; erradicação da fome; promoção de segurança alimentar e combate à fome; atendimento emergencial e ajuda humanitária em caso de desastres.

⁴⁰¹ RAWORTH, Kat. *Op. cit.*, p. 30.

- Educação – defesa do direito à educação e promoção do acesso à educação, principalmente educação básica; a qualidade da educação pública, formação adequada de educadores, fortalecimento da gestão escolar e fortalecimento de políticas públicas de educação; educação fora da escola para crianças, jovens e adultos, tais como de reforço escolar e incentivo à leitura e à escrita, seja por meio de iniciativas de educomunicação, arte-educação, contação de histórias, esportes ou outras; educação indígena e populações ribeirinhas; igualdade de gênero e acesso à educação; educação de pessoas com deficiência, inclusão no sistema escolar e de educação básica.
- Trabalho – acesso a postos de trabalho com ambiente seguro e salários dignos; geração de renda e redução da pobreza, tais como educação profissional, fomento a negócios inclusivos e à economia solidária, capacitação e certificação para comércio justo (*fair trade*)⁴⁰²; respeito às normas de trabalho nacionais e internacionais; proibição do trabalho infantil; estímulo da produção rural, evitando assim o seu êxodo para os grandes centros; incentivo à criação de associações e cooperativas de produtores e trabalhadores; combater as práticas análogas à escravidão; igualdade de gênero e acesso aos postos de trabalho e incentivo à participação de mulheres em atividades de baixa presença feminina, bem com equiparação de salários com o gênero masculino.
- Igualdade – respeito às liberdades fundamentais, de consciência e pensamento, aos direitos civis básicos; promoção da igualdade de gênero, erradicando a violência contra a mulher; igualdade de raças, erradicando o preconceito racial.

⁴⁰² A *International Federation of Alternative Trade* (Federação Internacional de Comércio Alternativo) define o Comércio Justo (*Fair Trade*, em inglês) como uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional, contribuindo para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores à margem do mercado, principalmente no Hemisfério Sul. O *Fair Trade* tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities. Fonte: <http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/sebrae-mercado/comercio-justo>. Acesso em 13.01.2014.

- Justiça – acesso adequado e eficiente da prestação de serviços públicos; acesso a solução de conflitos individuais e coletivos, destacadamente a possibilidade de gratuidade da justiça aos menos favorecidos, o alcance da justiça democrática; erradicação da extrema pobreza e miséria; acesso à moradia digna; repressão a toda forma de opressão social e econômica, evitando desta forma a marginalização e a exclusão social.
- Cidadania – participação popular e discussão com a população das medidas e políticas públicas que afetem diretamente e indiretamente a sociedade; acesso democrático à informação clara; inclusão social; acesso aos bens culturais e de lazer; acesso indiscriminado aos serviços públicos essenciais, como segurança, educação, hospitais, saúde, transportes.

4.3.1.2.b. Ambientais

O século XXI está marcado como uma sociedade mundial e globalizada, com desafios ambientais a serem enfrentados pela humanidade, em um contexto teórico-prático de difíceis respostas com capacidade de equalizar as relações humanas e a natureza.

Destaca-se dentro de uma relação exemplificativa alguns valores ambientais que inspiram e desafiam qualquer noção de sustentabilidade:

- Água: redução do consumo de água individual e na produção industrial, com medidas preventivas e participativas comunitárias; parceria público-privada para gestão de recursos hídricos; construções com reuso da água (residuárias); tratamento de esgoto como medida de saúde pública; preservação dos recursos hídricos, tais como de aperfeiçoamento dos diversos usos da água, de fomento a iniciativas que tratem da proteção e do combate à degradação desses recursos, de modo a assegurar sua quantidade, qualidade e utilização racional, promoção do acesso ao esgotamento sanitário e à água potável, influência de políticas públicas e pagamentos por serviços ambientais.
- Solo: gestão e controle de todos os subprodutos recicláveis, criando um ciclo de reaproveitamento de insumos, e oportunidades de geração de novos produtos; separação do lixo pela reciclagem e reutilização; repensar

os padrões de consumo; descarte de insumos ou pesticidas agrícolas; minimizar desperdícios e poluentes, conservar recursos e reciclar em todos os níveis do ciclo de vida do produto.

- Energia: investimento em pesquisa tecnológica para produção de “energia limpa”; desenvolvimento e planejamento, de utilização dos recursos energéticos a fim de diminuição de demanda e economia real.
- Ar: emissão zero de resíduos químicos em áreas altamente adensadas; combater o desmatamento; redução da emissão de gás carbônico pelos transportes urbanos (adensamento populacional urbano); investimento em transportes alternativos como os biocombustíveis; mitigação (redução) e adaptação aos efeitos das mudanças climáticas, tais como aqueles relacionados à redução das emissões de gases de efeito estufa, à adaptação à nova situação criada pelas mudanças climáticas, à influência de políticas públicas, à preservação de florestas, à promoção do uso de tecnologias limpas, ao pagamento de serviços ambientais ou outros.
- Flora e fauna: proteção permanente com sistemas agroflorestais; preservação da biodiversidade, tais como conservação e uso sustentável da biodiversidade associados ao desenvolvimento sustentável das comunidades, valoração, preservação e recuperação dos recursos florestais em áreas públicas ou privadas, influência de políticas públicas de preservação e conservação, desenvolvimento de sistemas produtivos aliados à conservação dos recursos naturais e ao desenvolvimento local, substituição do uso de agrotóxicos e pesticidas por práticas de manejo sustentável; defesa dos animais, como proteção de espécies nativas, conservação de habitats, posse responsável de animais domésticos, abrigos para animais domésticos abandonados e campanhas de castração.
- Ambiente urbano: melhorias em assentamentos humanos urbanos, especialmente aqueles de pessoas em situação de vulnerabilidade social e com foco em questões de saneamento ambiental, como as associadas ao lixo, à poluição atmosférica e dos mananciais, ao déficit de áreas verdes e à ausência de políticas de transporte e de trânsito; melhoria da qualidade de vida dos moradores desses assentamentos, tais como projetos de

inclusão social e saúde por meio de atividades esportivas e culturais; promoção do consumo sustentável.

4.3.1.3. A publicidade ilícita que não atende aos valores socioambientais

Segundo pesquisa publicada em 2013, pelo *Worldwatch Institute*⁴⁰³, em parceria com o Instituto Akatu, demonstra o acelerado crescimento da população mundial e proporcional preocupação com o caminhar do desenvolvimento humano e ambiental:

Entre a Eco 92 e a Rio+20, em apenas duas décadas, acrescentamos mais 1,6 bilhão de novos habitantes/consumidores e mais 50 trilhões de dólares em PIB, ao planeta. Como civilização, continuamos a crescer a um ritmo acelerado de 80 milhões de novos habitantes por ano, pressionando os sistemas naturais que sustentam a “eco-nomia”. A cada dia, 219 mil novos habitantes sentam-se à mesa do almoço global, e 1/3 desses seres humanos não terão o que comer.

O crescimento populacional leva ao crescimento exagerado do consumo e no dilema de suas consequências nas questões socioambientais, trazendo a lume as proposições e soluções para a harmonização desses impactos sobre o estado atual e futuro da sobrevivência humana. O jogo da harmonização, assim apontado por Ignacy Sachs, não pode ter como proposta para solução do dilema crescimento/meio ambiente, simplesmente deixar de crescer, livrar-se dos “impactos negativos do crescimento sobre o meio ambiente é uma proposição intelectualmente ingênua e politicamente suicida”.⁴⁰⁴

Acompanhando o crescimento da população mundial, do crescente consumo estimulado pela publicidade e a temeridade de que esta não atenda aos valores socioambientais, com o propósito específico de prevenção e precaução aos danos advindos deste mesmo consumo sem fronteiras, desmedido, inevitável e irreversível, traz para a pesquisa do direito do consumidor a discussão e defesa da ilicitude da publicidade que não atende a esses valores sociais, ambientais, além de ferir frontalmente com o direito da dignidade do consumidor, cuja fragilidade não se expõe somente no ato de consumo, mas antes quando desconhece elementos essenciais e informacionais sobre os produtos e serviços comercializados, a evolução da cadeia de produção e consumo.

Considerando que a publicidade dirigida ao consumo massificado, veiculada em qualquer de suas modalidades, por qualquer meio, canal de comunicação ou

⁴⁰³ Estado do mundo 2013: **A Sustentabilidade Ainda é Possível?** *Worldwatch Institute*. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013, p. 8.

⁴⁰⁴ SACHS, Ignacy. **Rumo a ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez, 2007, p. 96.

mídia, que não informe a potencialidade de questões relevantes sobre sustentabilidade ambiental, social e de consumo ou que possibilite violações dos padrões ambientais, é abusiva e, portanto, ilícita, atingindo de forma difusa a coletividade de consumidores.

A publicidade que estimula o consumo exagerado induz o consumidor a se comportar de forma individual e coletivamente prejudicial, desrespeitando valores sociais e ambientais, afrontando o princípio da sustentabilidade que rege as normas de consumo, as normas constitucionais e normas infraconstitucionais ambientais, é abusiva e, portanto ilícita.

A respeito da publicidade dirigida ao consumo massificado em sua modalidade enganosa destacadamente com falsos argumentos “verde” – “ecológico”, na expressão em inglês *greenwashing*, induz o consumidor a escolha sobre produtos e serviços estimados sustentáveis em razão de uma falsa apresentação sustentável, ainda que omitindo dados ou características essenciais sustentáveis relativamente aos produtos e serviços anunciados, é ilícita e condenável pelo direito.

Essas promessas e armadilhas da publicidade das propostas de consumo verde surgiram a partir da década de 70, com o advento de “ambientalismo público”, passando, na década de 80 à ambientalização do setor empresarial e, na década de 90, com a preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e formas de consumo, muitas delas continham informações altamente especializadas e incompreensíveis, tornando o julgamento do consumidor inadequado e insuficiente.⁴⁰⁵

Cumprir defender a publicidade lícita socioambientalmente sustentável, sendo esta autoconfiante e autocentrada, voltada para divulgação do produto e do serviço anunciado, com suas características e atributos próprios atendendo as necessidades de consumo dos receptores da mensagem publicitária; informacional, transparente, clara e identificável em relação ao ambiente saudável e equilibrado, aos meios de produção sustentáveis e economicamente viáveis, socialmente justo referência pós-consumo.

4.4 ILICITUDE PELO DESCUMPRIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA CONFIANÇA E BOA-FÉ – DIREITO DE INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE SUSTENTABILIDADE

O direito à informação e o correspondente dever de informar está instituído no CDC, em seu artigo 6º, inciso III, quanto à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade,

⁴⁰⁵ PORTILHO, Fátima. *Op.cit.*, p.111 – 127.

características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, sobre produtos e serviços dispostos no mercado de consumo. A sustentabilidade de produtos e serviços deve compor o conteúdo das informações publicitárias atendendo ao direito do consumidor a ser informado e o dever solidário de todos os partícipes da cadeia econômica (produtor, fabricante, importador, distribuidor, comerciante e prestador do serviço).

As informações adequadas, verdadeiras e suficientemente precisas devem compor o conteúdo da publicidade, destacando-se para efeitos de sustentabilidade as inúmeras hipóteses de informações factíveis e prováveis, divulgadas em uma peça ou campanha publicitária sobre um determinado produto ou serviço. A ausência de qualquer dos requisitos – adequação, veracidade e suficiência – importa descumprimento do dever de informar.

O direito fundamental à informação visa à concreção das possibilidades objetivas de conhecimento e compreensão, por parte do consumidor padrão, destinatário do produto ou do serviço. Cognoscível, aponta Paulo Lôbo,⁴⁰⁶ “é o que pode ser conhecido e compreendido pelo consumidor. Não se trata de fazer com que o consumidor conheça e compreenda efetivamente a informação, mas deve ser desenvolvida uma atividade razoável que o permita e o facilite”. Ao fornecedor, continua o autor, “incumbe prover os meios para que a informação seja conhecida e compreendida.”⁴⁰⁷

O próprio termo “publicidade” leva à interpretação que seu conteúdo deve estar aberto aos receptores de sua mensagem, para ser visto, ouvido, comentado e em grande parte disseminado entre os demais, o que sugere serem transmitidas com transparência todas as informações dela constantes. Uma vez a informação seja veiculada pela publicidade de forma não transparente, obscura ou omissa, reflete o fortalecimento do monopólio da informação sobre o produto ou serviço nas mãos do fornecedor, excluindo o direito de informação do consumidor.

Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo que apresentem risco potencial aos consumidores, ao meio ambiente, aos valores socioambientais devem ser informados pela publicidade, sob pena ferir aos princípios informadores da confiança e da boa-fé nas relações de consumo, bem como ao direito básico de informação do

⁴⁰⁶ LÔBO, Paulo. **Deveres gerais de conduta nas obrigações civis**. Publicado em 06/2005. In: <http://jus.com.br/artigos/6903/deveres-gerais-de-conduta-nas-obrigacoes-civis>. Acesso em 13.12.2013. p. 2.

⁴⁰⁷ Ibidem, p. 2.

consumidor, hipótese que leva à ilicitude da publicidade pela omissão do direito de informação sobre sustentabilidade ao consumidor.

A liberdade de atuação da publicidade é reduzida com a finalidade de evitar condutas abusivas e lesivas, que possam ser utilizadas e validadas pelo anunciante, ferindo ou prejudicando os direitos dos consumidores. Desta forma, os anúncios ou publicidade devem atender ao princípio da boa-fé, para a consecução do seu fim socioeconômico.

No momento que a publicidade passa a ser veiculada em qualquer meio, mídia ou canal de comunicação, o detentor exclusivo das informações constantes desta é o fornecedor, quem a patrocina, sendo o consumidor mero receptor da mensagem, que processa as informações ali comunicadas, deduz e tira suas conclusões, age com base na confiabilidade dessas informações, julgando que o produto ou o serviço anunciado atende exatamente às expectativas legítimas desse consumidor receptor.

O princípio da confiança norteia as informações constantes das mensagens ou campanhas publicitárias, que induzem o consumidor ao consumo, atendendo às expectativas anunciadas do produto ou do serviço; uma vez falsas, obscuras ou omissas em relação à sustentabilidade, podem gerar frustração às legítimas expectativas do consumidor receptor da publicidade, rompendo com a confiança depositada nas informações anunciadas, causando insegurança e prejuízos de ordem individual e coletiva, razão de ilicitude da publicidade pelo descumprimento dos princípios da confiança e boa-fé.

4.5 ILICITUDE PELO DESCUMPRIMENTO DOS VALORES ÉTICOS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA – SOCIOAMBIENTALISMO NA PAUTA DO CONAR

A atividade publicitária, sendo uma atividade econômica, está sujeita a limitações legais e éticas sob pena de refletir a ilicitude de suas propagações e veiculações pelo descumprimento legal e da conduta ética, uma vez que as regras éticas contidas no CONAR são consideradas fonte dos direitos dos consumidores, sendo objeto de análise dos tribunais para apuração da ilicitude da publicidade e seus reflexos temerários ao consumidor e a sociedade de consumo.

A relação existente entre a ética e o direito, dentro do contexto da publicidade, é percebida quando a mensagem publicitária elaborada ao destinatário final é

clara e verdadeira quando se assume uma conduta transparente, sem intenção de enganá-lo ou transmitir valores impróprios que incitam ações ilegais, ou que incitam a comportamentos prejudiciais, enganosos ou duvidosos. A ética, assim como a moral, sustenta a conduta da sociedade de acordo com os preceitos estabelecidos de modo a zelar pelos direitos das pessoas, garantindo aos consumidores a possibilidade de modificar cláusulas contratuais, forçar o cumprimento forçado nos termos da oferta ou mesmo a exigir a reparação dos prejuízos advindos das violações da publicidade.

A publicidade deve conter informações claras e inequívocas quanto aos riscos da sua pretensão, assumindo assim uma postura ética, ao deixar a sociedade de consumo consciente dos riscos que ocorre e da proporção de suas atitudes, sejam elas boas ou não, dos reflexos dessas condutas ao meio ambiente e nas relações sociais como um todo.

O artigo 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária passa a tratar sobre a conduta dos profissionais do meio publicitário em relação ao meio ambiente, contudo a inclusão do Anexo “U” trouxe regras de conduta ao setor no que diz respeito à sustentabilidade.

Como o próprio CONAR estabelece, de forma criteriosa, é papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários, encorajando toda publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Como regra geral do Anexo U, o código autorregulamentar aponta três importantes considerações sobre a publicidade que atende a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade: 1) toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços; 2) toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços; 3) aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de os anunciantes atenderem às provisões do código, a publicidade deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

- a) **Concretude:** as alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.
- b) **Veracidade:** as informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como *websites*, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.
- c) **Exatidão e clareza:** as informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.
- d) **Comprovação e fontes:** os responsáveis pelo anúncio deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.
- e) **Pertinência:** é aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o anunciante se encontra obrigado.
- f) **Relevância:** os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.
- g) **Absoluto:** tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

h) Marketing relacionado a causas: a publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas Código de Autorregulamentação Publicitária, sendo que o descumprimento dos deveres de conduta estabelecidos na regulamentação do setor, afetando e violando as disposições constitucionais e a legislação que defende os direitos fundamentais ao meio ambiente e de consumo é considerado ilícito.

Observa Paulo Lôbo⁴⁰⁸ que:

os deveres gerais de conduta, ainda que incidam diretamente nas relações obrigacionais, independentemente da manifestação de vontade dos participantes, necessitam de concreção de seu conteúdo, em cada relação, considerados o ambiente social e as dimensões do tempo e do espaço de sua observância ou aplicação.

Significa que os deveres de condutas estabelecidos pelo CONAR especificamente aos princípios socioambientais e sustentabilidade do conteúdo publicitário, serão considerados ilícitos no momento de sua concretização, pela violação ao direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente sustentável e aos demais valores socioambientais protegidos pela Constituição Federal.

4.6 ILICITUDE DA PUBLICIDADE DE CONSUMO E PÓS-CONSUMO – ARGUMENTAÇÃO PELO POSTULADO ESTÉTICO E TECNOLÓGICO

A publicidade é uma grande e fundamental aliada para manter a dinâmica do consumo e da taxa decrescente do valor de uso das mercadorias, induzindo os consumidores a aquisição de novos produtos por julgarem ultrapassados, em termos de qualidade e desempenho, contudo a qualidade e funcionalidade permanecem inalteradas.

⁴⁰⁸ LÔBO, Paulo. *Op. cit.*, p.1.

A publicidade se utiliza para esse propósito de técnicas de manipulação estética e tecnológica, convencendo sistematicamente um consumidor à troca de um produto por outro pelo apelo estético ou pelo apelo tecnológico, por uma construção simbólica da mercadoria.

Com o desenvolvimento tecnológico e científico, possibilitou o acesso de muitas pessoas a compra de novos produtos com essas inovadoras características para sanar as necessidades humanas, por vezes imperceptíveis, tudo subjugado pelo capitalismo. Soma-se ao avanço das pesquisas científicas e tecnológicas sobre os produtos, o tempo despendido e o capital investido pelas empresas e corporações, no alcance da lucratividade, calculando o fator custo e benefício, e a partir deste é traçada a logística de produção e distribuição.

As empresas analisam todos os custos de pesquisa, produção e distribuição e como objetivo final visam a realização do excedente que foi empregado com a intenção de acumular capital (lucro) e ampliar a capacidade de produção. Mas dentro dessa lógica, a empresa visa aumentar ainda mais a acumulação de capital e para tal acelera o processo de produção e circulação do produto, modificando suas características estéticas ou produzindo um produto tecnologicamente obsoleto.

Esteticamente, o produto pode ser modificado em pequenos detalhes em sua aparência, que estimulam o consumidor a desejar sua aquisição, como se fosse um novo valor de uso ou uma nova vantagem sobre a mercadoria; neste ponto a publicidade se utiliza da psicologia para o convencimento do belo, não por novas funcionalidades, mas pela aparência estética, por vezes maquiada dos produtos, argumentação do postulado estético.

No que diz respeito à argumentação pelo postulado tecnológico, a publicidade atua enfaticamente mantendo “os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa”⁴⁰⁹; esta argumentação é utilizada nas campanhas publicitárias de convencimento em massa de produtos com tecnologia intitulada “avançada” ou “nova tecnologia”, muito comum em telefones celulares e *notebooks*.

Evidencia-se uma sociedade de consumo cuja aquisição leva o consumidor a quantidade cada vez maior de acumulação de bens, não reutilizáveis ou com materiais não recicláveis, cujo descarte interfere no meio ambiente, estando constantemente

⁴⁰⁹ PADILHA, Valquíria. BONIFÁCIO, Renata Cristina A. **Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo.** Revista Le Monde Diplomatique n. 74, de setembro/2013. In: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php>. Acesso 12.01.2014.

estimulado pela publicidade a “novas aventuras de consumo”, e na proporção direta deste crescimento do consumo, acelera o ciclo de acumulação do capital (produção-consumo-mais produção), pela maquiavélica fórmula da obsolescência dos produtos.

Para melhor entender os argumentos empregados pela publicidade, importante definir o que venha a ser obsolescência do produto ou na expressão de István Mészáros “taxa decrescente do valor de uso”⁴¹⁰, para designar o processo de degradação ou deterioração empregado à mercadoria ou produto, muito utilizado pelas empresas principalmente nos últimos quarenta anos, de tal forma que as empresas programam ou planejam a obsolescência para aceleração do ciclo de acumulação do capital (produção-consumo-mais produção), não visando, portanto a durabilidade, muito menos a reciclagem.

Para uma produção e circulação mais rápida de novos produtos, se intensificou o estudo da taxa de utilização da mercadoria para que fosse mais decrescente, ou seja, a economia adotou a celeridade como medida para a vida útil dos produtos, a custo da precarização da qualidade da mercadoria, com intenção de maior lucro. Assim pondera Mészáros:⁴¹¹

Torna-se, desse modo, necessário divisar meios que possam *reduzir* a taxa pela qual qualquer tipo particular de mercadoria é usada, *encurtando* deliberadamente sua vida útil a fim de tornar possível o lançamento de um continuo suprimento de mercadorias super produzidas no vórtice da circulação que se acelerar. A notória “obsolescência planejada” em relação aos “bens de consumo duráveis” produzidos em massa; a substituição, o abandono ou o aniquilamento deliberado de bens e serviços que oferecem um potencial de utilização intrinsecamente maior (por exemplo, o transporte coletivo) em favor daqueles cuja taxa de utilização tende a ser muito menor e, até mínima (como o automóvel particular) e que absorvem uma parte considerável do poder de compra da sociedade; a imposição artificial da capacidade produtiva quase que completamente inutilizável [...].

São apontadas três modalidades de obsolescência: obsolescência de função, de qualidade e de deseabilidade. Essa classificação foi indicada em 1965 por Vance Packard⁴¹², que assim definiu em sua obra (The Waste Makers – 1960):

Obsolescência de função. Nesta situação, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função.
Obsolescência de qualidade. Neste caso, quando planejado, um produto

⁴¹⁰ MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2002, p. 665.

⁴¹¹ Ibidem, p. 670.

⁴¹² PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. 1.ed. São Paulo: IBRASA, 1965, p.51.

quebra-se ou se gasta em determinado tempo, geralmente não muito longo. Obsolescência de a desejabilidade. Nessa situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz que fique menos desejável.

Todas as categorias de obsolescência apresentadas por Vance Packard são utilizadas pelas empresas como forma de aceleração da produção e vendas ao mercado de consumo, estimuladas pela publicidade “predatória” do ter, mas a mais complexa delas sob o ponto de vista da identificação da ilicitude e suas consequências é a da desejabilidade, também denominada de “obsolescência psicológica”, quando são adotados mecanismos de vendas e de persuasão manipulatória de convencimento na mente do consumidor de que o novo é o melhor, e o velho e o desgastado, o pior; “é o *design* que dá a ilusão de mudança por meio da criação de um estilo. Essa obsolescência pode ser também conhecida como “obsolescência percebida”, que faz o consumidor se sentir desconfortável ao utilizar um produto que se tornou ultrapassado por causa do novo estilo dos novos modelos”.⁴¹³ Neste último aspecto, a publicidade cumpre bem o seu papel de persuasão e estímulo, pois um novo modelo, a moda, principalmente entre o público feminino estimula essa percepção comparativa de que o consumidor não está “vestido de acordo com os padrões da moda do verão”, não tem o “carro do ano”, o celular é da “marca genérica”, e assim tantos outros exemplos poderiam ser citados como percepção comparativa de consumo.

A obsolescência de função, também chamada de “obsolescência tecnológica”, é aquela atrelada às inovações tecnológicas conhecidas e planejadas pelos fornecedores quando colocam o produto no mercado de consumo e imediatamente na sequência lançam o mesmo produto com um pequeno diferencial tecnológico para demonstração de obsolescência ao consumidor, que busca a troca por tecnologia mais avançada.

Literalmente, o consumidor cai na armadilha silenciosa dos produtos, especialmente os produtos eletroeletrônicos, que o fornecedor conhece não apresentar efetiva alteração tecnológica em relação ao modelo anterior, em curto espaço de tempo, causando impacto significativo ao meio ambiente, posto o descarte do produto “velho” substituído pelo “novo” com “novas tecnologias”, além das enganósidades dos

⁴¹³ PADILHA, Valquíria. BONIFÁCIO, Renata Cristina A. **Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo.** Revista Le Monde Diplomatique n. 74, de setembro/2013.

consumidores em relação ao não comprovado avanço tecnológico, destacando a publicidade nestes moldes como ilícita pois estimula o consumo pela troca de produtos, sob o argumento de “novas tecnologias”, estimulando o descarte e impactando o meio ambiente, atingindo valores ambientais essenciais e a sustentabilidade socioeconômica de suas difusões.

A obsolescência de qualidade é quando as empresas vendem produtos com probabilidade de vida bem mais curta, sabendo que poderia oferecer produtos com vida útil mais longa. A lógica da sociedade capitalista é de quanto mais precária a qualidade do produto, menor sua vida útil, maior a necessidade de aquisição de novos produtos, e, portanto, mais lucro. Acrescenta-se ainda a qualidade da matéria prima para a fabricação desses produtos, também contabilizados pelas empresas na obtenção de lucro, também fator de obsolescência da qualidade, atingindo o consumidor em relação à garantia, quantidade e qualidade desses produtos, direitos básicos dos consumidores.

O produto passou a apresentar uma característica efêmera e descartável, associando às constantes campanhas publicitárias, apresentando inúmeras opções de produtos com preços atrativos; consertar sai mais caro do que comprar “um “novo”, o que significa, que “com a aplicação desta forma de obsolescência os bens duráveis acabaram se tornando frágeis e se tornando “descartáveis” na medida em que lhes foram impostos uma data limite de utilização”.⁴¹⁴

Essa lógica da sociedade capitalista de consumo, utilizando as estratégias de obsolescência planejada, programando a celeridade da produção em massa, para um consumo em massa e descarte proporcionalmente em massa, que devasta e destrói a natureza, esgota os recursos naturais não renováveis, pois tudo acaba se tornando lixo. Quanto menos durável um produto, maior será o volume de descarte. E a publicidade é motor que impulsiona para o consumo, mas não para a conscientização do descarte em relação à geração dos resíduos.

Considerando que as empresas/fornecedores, visando a maior lucratividade possível, se utilizam das tecnologias de obsolescência planejada ou programada, estimulando o consumo por meio da comunicação publicitária em massa, persuasiva, enganosa ou abusiva, capaz de gerar ao consumidor individualmente insegurança jurídica e econômica, ferir direitos fundamentais e do consumidor, produzir uma destruição

⁴¹⁴ ANDRADE, Vanessa Batista de. **Estética da mercadoria e obsolescência: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual**. Orientadora: Maria Orlanda Pinassi. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara – SP, 2007.

assustadora dos recursos naturais não renováveis, ao mesmo tempo em que aumenta consideravelmente a geração de lixo – resíduos, em especial pelo uso da taxa decrescente do valor de uso dos produtos, aumentando consideravelmente a acumulação do capital enquanto aumenta a destruição do planeta, é publicidade ilícita.

4.7. SANÇÕES LEGAIS À ILICITUDE DA PUBLICIDADE DE CONSUMO E PÓS-CONSUMO

A publicidade de consumo e de pós-consumo ilícita sofre as sanções legais do consumidor e ambientais previstas no ordenamento jurídico vigente, pelas normas constitucionais, sanções administrativas dos órgãos da administração pública e as sanções previstas no CBAP – Código Brasileiro de Ética e Autorregulamentação Publicitária.

Quando o sistema privado de controle da publicidade recebe as denúncias relativamente ao descumprimento do CBAP, no que tange à defesa do meio ambiente e dos princípios informadores da sustentabilidade ambiental do ANEXO “U”, proporciona o desenrolar de processos administrativos, “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”, como explica Marcelo Costa Fadel⁴¹⁵. Todavia, como explica o autor, as sanções decorrentes destes processos não possuem “coerção legal”, conquanto seja dotada de “fortíssima coerção ética”, sendo nesta que se encontra a sua efetividade, uma vez que gera o descrédito da empresa denunciada perante o mercado, embora tal atitude tenha eficácia limitada em relação aos anúncios de oferta, de acordo com Sérgio Rodrigo Martinez⁴¹⁶.

As sanções administrativas previstas do artigo 50 do Código de Autorregulamentação Publicitária⁴¹⁷, quais sejam: advertência, recomendação de correção do anúncio e recomendação para que os veículos sustentem a veiculação. No caso de não acatamento das sanções imputadas, há, ainda, a divulgação da posição do CONAR em relação aos responsáveis pela campanha antiética através de veículos de comunicação,

⁴¹⁵ FADEL, Marcelo Costa. **Breves comentários ao Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Conar**. Revista de Direito do Consumidor n. 50 Abril-junho 2004. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p.155.

⁴¹⁶ MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil**. *Op.cit.*, p. 205-207.

⁴¹⁷ Código de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 31.03.2013.

contudo tais sanções não possuem índole reparatória dos danos causados aos consumidores.

Entretanto, a efetividade da decisão se a publicidade é lícita ou ilícita cabe ao Poder Judiciário, pois o CONAR não detém poder de jurisdição e não exaure a defesa e proteção do consumidor, posto que suas decisões vão desde concessão de liminares, como a determinação de retirada da peça publicitária de veiculação, da contrapropaganda e demais penalidades repressivas determinadas por lei (civil e penal).⁴¹⁸

Muito se questiona sobre a dimensão penal do CDC, entretanto, explica Cláudia Lima Marques⁴¹⁹, que o “Direito Penal, diversamente, só é chamado quando a dimensão do bem jurídico tutelado, a danosidade social da ação ou a multiplicidade de vítimas justificam sua intervenção. O controle penal da publicidade legitima-se, a um só tempo, pelos três critérios”, levando a uma interpretação extensiva da norma do consumidor em relação aos efeitos danosos da publicidade ilícita social e ambientalmente, atingindo uma expressiva coletividade de vítimas.

Assim, no âmbito penal, o Código prevê quatro crimes: publicidade abusiva e enganosa (art. 67), omissão de fundamentação da publicidade (relacionado ao princípio da transparência – art. 69) e publicidade capaz de induzir a comportamentos perigosos, este último previsto no artigo 68, que busca proteger a saúde e a segurança do consumidor, a sustentabilidade socioambiental.

A reparação civil dos danos causados à coletividade de consumidores e aos valores socioambientalmente protegidos pelas ações coletivas, cujos legitimados concorrentes estão previstos no artigo 82 do CDC, Ministério Público, Defensoria Pública, entidades de defesa de proteção do consumidor e órgãos da administração pública. As demandas coletivas têm como objeto medidas judiciais preventivas, acautelatórias além das reparatórias, evitando que os danos se efetivem à coletividade de consumidores quando há potencial risco de a publicidade prejudicar ou violar interesses, direitos e valores socioambientais.

Para a sanção administrativa, o artigo 56, inciso XII, cumulado com o artigo 60, impõe a contrapropaganda quando caracteriza publicidade enganosa ou abusiva, de grande interesse para o esclarecimento das informações alegadas. Acrescenta-

⁴¹⁸ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade.** *Op. cit.*, p.210.

⁴¹⁹ MARQUES, Cláudia Lima *in* MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** *Op. cit.*, p. 929/930.

se multa à imposição de contrapropaganda em caso de publicidade ilícita segundo interpretação dos artigos do CDC supracitados.

Se a publicidade criou ou reforçou uma imagem falsa na mente do consumidor, capaz de sobreviver mesmo após cessação do anúncio, por determinação da justiça ou recomendação do CONAR, há um dano, prejudicando o consumidor na medida em que se utiliza da falsa imagem e informação ou de sua omissão para tomar decisões e adquirir produtos e serviços com base na publicidade ilícita, a ação positiva da contrapropaganda é a medida adequada com a finalidade de pôr fim aos efeitos do anúncio, que, de outra forma, perdurariam.

O aspecto cautelar e educativo da contrapropaganda lhe atribui valor positivo, contrariamente ao seu caráter punitivo, assim apontado por Paulo Vasconcelos Jacobina⁴²⁰, quando conceitua o instituto, ressaltando suas qualidades:

Preferimos ressaltar o aspecto cautelar e educativo da contrapropaganda, ao invés do seu caráter punitivo, (...) e a definiríamos como a sanção cautelar, imponível administrativamente, mediante procedimento adequado, independentemente das sanções judiciais porventura cabíveis, que visa a desfazer ou impedir os efeitos danosos da publicidade enganosa ou abusiva, pela veiculação de mensagem educativa aos consumidores, às expensas do fornecedor, e de preferência no mesmo veículo, local, espaço ou horário anteriormente utilizados, de forma a desfazer o malefício da publicidade ilícita.

O aspecto cautelar da contrapropaganda evita que os efeitos nocivos da publicidade se mantenham durante sua veiculação, de forma antecedente ou incidente ao procedimento administrativo, controlando a irreversibilidade dos efeitos nocivos da publicidade ilícita, destacadamente os que atingem os valores socioambientais.

Quanto ao caráter educativo da contrapropaganda, o mais importante, além de se manter as imposições da lei quanto à veiculação no mesmo veículo de comunicação, mesma intensidade, horário, espaço e local, tudo às expensas do patrocinador, é a linguagem a ser utilizada ao público, de tal forma a atingir o objetivo de reeducação esclarecendo a verdade,⁴²¹ “ O objetivo deve ser exterminar com os estímulos causados pela disfunção da mensagem e, simultaneamente, se possível, divulgar a importância do valor atingido”, se a publicidade atingiu valores socioambientais, divulgar as formas de sua recuperação e das possibilidades de prevenção, sempre precedida pela linguagem dos fatos, para o entendimento do público receptor.

⁴²⁰ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Op. cit.*, p.101.

⁴²¹ FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p.246.

A linguagem a ser empregada na contrapropaganda, para alcançar a função educativa, deverá ser baseada em informações claras, precisas e verdadeiras, cientificamente comprovadas, quanto a meio ambiente, sistemas renováveis, ecossistemas, medidas preventivas e medidas sustentáveis, mas compatível e acessível com o público afetado com a publicidade, ou melhor, “contralinguagem”.⁴²²

As sanções previstas no ordenamento jurídico poderão ter funções distintas e para efeitos da publicidade ilícita de consumo, cujos efeitos afetam diretamente a coletividade difusa de consumidores, os bens de valor imensurável economicamente e irrecuperável física e materialmente, como a vida, os recursos naturais, os valores sociais, a dignidade humana, as funções preventivas e educativas, pela contrapropaganda apresentam resultados eficazes para o controle da ilicitude das mensagens publicitárias dirigidas ao público consumidor, somadas as medidas repressivas civis e penais.

4.8 EMERGÊNCIA DA SOCIEDADE DE CONSUMO – EFEITOS DA ILICITUDE DA PUBLICIDADE

O paradigma que paira para a grande maioria das empresas e instituições é de que o consumo, desenvolvimento econômico, sustentabilidade social e ambiental não caminham juntos.

Para os teóricos do desenvolvimento sustentável, crescimento e desenvolvimento não representam sinônimos, nem mesmo o aumento nos resultados do PIB e renda *per capita*, implica na ampliação qualitativa e distributiva desses resultados. Entende-se justo que o crescimento seja acompanhado de harmonização e equilíbrio entre as atividades econômicas (produção e consumo) e a proteção ambiental, na qualidade de vida das pessoas, com recursos e serviços sociais permanentes. O objetivo é a melhoria da qualidade de vida, individual e coletiva, da saúde geral, equilíbrio do mais variados ecossistemas, essenciais para o equilíbrio das condições vitais do mundo em que habitamos.

O Instituto AKATU, referência nacional em pesquisas, aponta que o modelo de produção e consumo adotado há dezenas de anos já absorve 50% mais recursos renováveis do que a Terra consegue regenerar, mesmo em uma situação de

⁴²² FERNANDES NETO, Guilherme. *Op. Cit.*, p. 245.

enorme concentração do consumo, em que apenas 16% da população mundial é responsável por 78% do total do consumo no planeta. Analisando qualquer pesquisa de produção, consumo e esgotamento de recursos naturais, renováveis e não renováveis, chega-se a emblemática discussão sobre sustentabilidade econômica, social e ambiental e se a convivência e harmonização entre elas seriam possíveis para equalizar a sustentabilidade plena.

Com a exploração crescente e ilimitada dos recursos naturais (ambientais), no modelo de crescimento neoliberalista, resultou em danos irreversíveis ao meio ambiente. Fornecedores utilizaram crescentemente de forma irracional desses recursos ambientais, colaborando para seu esgotamento em vários pontos do planeta e destruição a ecossistemas.

Na medida em que o modelo desenvolvimentista de crescimento resultava na destruição dos recursos ambientais, ameaçava as bases de produção e novos modelos eram implantados para amenizar os efeitos devastadores da produção sem medidas e sem controle dos recursos naturais. O Estado passa a intervir nesse modelo de produção, ou seja, passou a limitar o direito individual de propriedade e de liberdade, não obstante o mercado estar protegido “pela existência de ‘compromissos confiáveis’ da parte dos governantes políticos, isto é, por garantias dos governantes de que eles não intervirão de forma inadequada no funcionamento do mercado”.⁴²³

Ao mesmo tempo em que a produção industrial crescia explosivamente e aniquilava os recursos naturais, produzia em larga escala produtos e o resultado dessa produção necessariamente deveria ser distribuído no mercado interno ou externo, para a obtenção de lucro, objetivo final do empreendedor capitalista, o consumo passa a ser a razão, o fim da produção estimulado pela publicidade.

A publicidade para as vendas é peça motriz para o lucro, as empresas estimularão o consumo dos produtos e a prestabilidade de um serviço pelas suas qualidades extrínsecas, pouco ou absolutamente nada informando sobre a utilização, por exemplo de energias limpas para a produção daquele produto, ou se durante a produção o consumo de água foi reduzido, ou que campanhas sociais foram patrocinadas pela marca ou especificamente pelo produto, o *merchandising* ambiental ou social não é veiculado na novela, no programa ou filme premiado.

⁴²³ SWEDBERG, Richard. **A sociologia econômica do capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa.** In: MARTES, Ana Cristina Braga (Org.). *Redes e sociologia econômica.* São Carlos: EdUFSCAR, 2009, p.174.

O fenômeno de consumo, hoje disseminado praticamente em todo o mundo, não seria possível sem o incessante bombardeio da publicidade estimulando, convencendo ou compelindo consumidores a comprar bens, que nem sempre são necessários e fundamentais para sua sobrevivência. A população de uma forma geral age por impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio ou mensagem publicitária, sem refletir ou questionar as reais necessidades, ou mesmo qualidade, preço e sustentabilidade na produção de produtos disponíveis no mercado de consumo. Essa atitude leva a sociedade a um prejuízo de ordem financeira (endividamento) e, dentre outros efeitos nocivos, contribui para a poluição ambiental, gerado por uma produção e descartes em grande parte não sustentáveis.⁴²⁴

Não basta a preocupação, discussão ou mesmo discursos inflamados, com base em premissas já superadas e inquestionáveis; o que se pretende, neste sentido, é solução, ainda que com resultado temperadamente disperso no tempo refletindo às gerações que ainda estão por nascer, mas que, se tomadas as devidas medidas acautelatórias, repressivas e preventivas, resultarão, paulatinamente, positivamente para toda a humanidade.

E não sendo possível descartar o consumo da sociedade impregnada culturalmente deste, parte-se da proposta permissiva de que o consumo pode prestar-se positivamente a favor dessa mesma sociedade que o criou e que insistentemente o estimula pela publicidade, de tal modo que esta seja utilizável a favor de um consumo consciente em dois aspectos essenciais da sociedade contemporânea: dignidade da existência humana e natureza.

A responsabilidade para estabelecer critérios de consumo sustentável é também responsabilidade do Estado, segundo o princípio número 8 da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – ECO -92: “Os Estados devem reduzir e eliminar padrões de consumo e produção considerados insustentáveis”. Cumulativamente ao princípio número 27, todos são solidários na cooperação para o atendimento do desenvolvimento sustentável no planeta.

Por certo não se pretende inviabilizar a produção, o consumo, a economia e a atividade publicitária; o que efetivamente se demonstra é o caráter desidioso da publicidade em relação aos problemas do desenvolvimento sustentável, postula-se a utilização desse recurso que movimenta, envolve as massas para transmitir e informar a

⁴²⁴ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op. cit.*, p. 4.089.

utilização prudente do uso de recursos naturais não renováveis, a eliminação do desperdício, a promoção da reciclagem, a promoção do equilíbrio – somos efetivamente responsáveis solidariamente com os problemas do mundo.

Analisada a Regulamentação Publicitária, destacadamente a ilicitude da publicidade que viola valores socioambientais, orientando anunciantes e fornecedores quanto à publicidade lícita que atenda à publicidade de consumo e pós-consumo, como instrumento de comunicação social e disseminação de valores socioambientais na sociedade de consumo, como reflexo da conscientização individual e coletiva, da importância do consumo sustentável e da melhoria da qualidade de vida da população humana, seja efetivamente uma das medidas mais acertadas para a educação do consumo consciente, atenuando os efeitos perniciosos de décadas de produção e consumo desenfreado, pela publicidade sustentável.

Tal como se apresenta a publicidade como técnica de persuasão, como forma atrativa de aquisição de bens e serviços no mercado de consumo não atende aos ditames da contemporaneidade, quer relativamente ao consumo consciente, para o resgate da sustentabilidade.

As questões emblemáticas socioambientais decorrentes do mercado de consumo, não somente deste, amplamente debatidas por estudiosos, cientistas, mídias, congressos, órgãos nacionais e internacionais, exige dos governantes e população um comprometimento solidário e participativo, que será alcançado com a ampla informação e educação voltada para a correção, prevenção e precaução das consequências do consumo desenfreado iniciado no século XX.

O presente estudo aponta a publicidade como ilícita que não atende aos valores socioambientais, a partir do sistema jurídico brasileiro vigente, de tal forma a provocar mudanças nas técnicas publicitárias, passando de mera “instigadora” do consumo exacerbado, para o consumo sustentável, sendo passível aos fornecedores que não atenderem a esta especificidade as sanções legais pertinentes.

4.8.1. Social

A publicidade ilícita influencia negativamente aspectos sociais relevantes dentro do contexto local, regional e global, abordando uma questão básica que afeta quase um bilhão de pessoas no mundo: a fome, e reflete em todos os demais valores

sociais, como saúde, educação, igualdade, justiça, cidadania, trabalho e dignidade humana.

Esse estilo de vida que fomenta uma cultura descartável, um consumo sem limites, ameaça por si mesmo a sobrevivência atual e das gerações futuras. A publicidade ao difundir a cultura de consumo leva à massa “o inferno dos desejos materialistas, a impostura da felicidade mercantil, a não realização no consumível”⁴²⁵, não garantindo também que as populações de baixa renda tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas. Quanto àqueles que já possuem condições econômicas de garantir o atendimento das necessidades básicas, desconhecem informações essenciais sobre produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, sinteticamente, a publicidade nos moldes como se apresenta não atende aos valores socioambientais de sustentabilidade.

Neste estímulo contínuo de consumo de alimentos pela publicidade para escoar a produção, há um aumento do desperdício e descarte do excedente, afetando seriamente as condições ambientais e sociais. O desperdício de alimentos passa a ser cultural na sociedade de consumo moderna; essa é mudança radical que deve começar a ocorrer, não somente nos momentos de crises, mas uma forma sustentável para a distribuição equânime de alimentos e nutrição para todos, um futuro alimentar sustentável para o planeta.

O volume de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçados por ano (54% do desperdício de alimentos no mundo ocorrem na fase inicial da produção, manipulação, pós-colheita e armazenagem e 46% ocorrem nas etapas de processamento, distribuição e consumo) não só causam grandes perdas econômicas, como também tem impacto significativo nos recursos naturais dos quais a humanidade depende para se alimentar. Essa é a conclusão de um novo relatório da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), publicado em setembro de 2013.

Os rastros do desperdício de alimentos: impactos sobre os recursos naturais é o primeiro estudo que analisa os efeitos do desperdício de alimentos global a partir de uma perspectiva ambiental, focando particularmente em suas consequências para o clima, uso da água e do solo e biodiversidade.⁴²⁶

O que se pretende alcançar é a erradicação da fome no mundo, proporcionando a todos segurança alimentar e nutricional, significa garantindo a todos condições de

⁴²⁵ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*, p.171.

⁴²⁶<http://www.akatu.org.br/Temas/Alimentos/Posts/Estudo-destaca-consequencias-do-desperdiciodetalimentos>. Acesso em 11.12.2013.

acesso a alimentos básicos de qualidade, em quantidade suficiente, de modo permanente e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, com base em práticas alimentares saudáveis, contribuindo, assim, para uma existência digna, em um contexto de desenvolvimento integral da pessoa humana.⁴²⁷

4.8.2 Ambiental

Pesquisa revela que o comportamento socioambiental das empresas é o quarto fator valorizado pelo consumidor brasileiro no momento da compra, aparecendo com 9% de importância na decisão. Os quesitos preço, funcionalidade e confiança na marca continuam recebendo maior atenção. Apenas 8,2% dos consumidores entrevistados se consideram retalhadores dos fornecedores de produtos que não vestem a rotulagem “verde” ou “sustentável”, disseminando informações negativas sobre as empresas e “boicotando” a compra dos produtos fabricados pelas mesmas.⁴²⁸

Esse resultado leva as empresas a não investirem em sustentabilidade socioambiental e quando o fazem utilizam a estratégia da “maquiagem verde”, ou a expressão em inglês *greenwashing* – publicidade enganosa, com informações imprecisas e falsas sobre materiais, pesquisas, energias renováveis, consumo e água na fabricação do produto, sustentabilidade na prestabilidade do serviço e inclusive problemas de sustentabilidade nas embalagens (“embalagem 100% reciclável) e demais componentes de conteúdo (“livre de transgênico”, “livre de gordura trans”) , induzindo o consumidor em erro e ao mesmo tempo prejudicando substancialmente a saúde do consumidor e o meio ambiente.

A publicidade ilícita que estimula o consumo exagerado, criando falsas expectativas no consumidor que acabam frustradas pelo silêncio ou camuflagem da mensagem publicitária, precisamente no que tange aos aspectos ambientais e aos recursos naturais utilizados nas atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços; a publicidade ilícita que estimula constantemente a troca de

⁴²⁷ Esta é a definição mais vigente de Segurança Alimentar, no Brasil. Ela foi construída por ocasião da elaboração do documento brasileiro para a Cúpula Mundial de Alimentação (FAO – ONU), por representantes do governo e da sociedade civil.

⁴²⁸ Pesquisa “Monitor de Responsabilidade Social Corporativa” da Market Analysis. 2010. <http://www.marketanalysis.com.br/>. Acesso em 06.01.2014.

produtos “obsoletos”, a disponibilidade de trocar, pois outro com tecnologia mais avançada foi apresentado pela publicidade de forma atrativa e irrecusável, e o produto “velho”, com vida útil em perfeitas condições será descartado para ser substituído pelo “novo”, criando um volume de lixo insustentável = duas modalidades de publicidade ilícita agressoras ao meio ambiente. Consumidores acumuladores do século XXI, produtores de lixo e co-responsáveis pelo esgotamento dos recursos naturais não renováveis.

5. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SUSTENTABILIDADE SOCIOMBIENTAL A BUSCA DO EQUILÍBRIO – SOLUÇÃO PELA PUBLICIDADE

Verifica-se que a sociedade de consumo pode ser caracterizada pela valorização do ter em detrimento do ser; o ser humano é valorizado pela quantidade e qualidade de coisas que possui - incentivado e influenciado pela publicidade⁴²⁹, de tal maneira que a massa de consumidores age por impulso, seguindo a ordem das mensagens publicitárias, sem reflexão ou questionamentos sobre suas escolhas, quer na melhor oferta ou qualidade, quer em relação às reais necessidades. Nesse ciclo vicioso, no ato irreflexivo do consumidor diante da mensagem persuasiva de consumo, depara-se com resultados nocivos ao meio ambiente e prejuízo à sociedade.

De fato, esse estilo de vida contemporâneo fomenta uma “cultura descartável”, despreocupada dos resultados atuais e futuros; contudo ressalta-se a preocupação na área social, ambiental, publicitária e de consumo, de tal forma a retomar a responsabilidade social e ambiental da publicidade, em que ao mesmo tempo a publicidade possa ser controlável, identificável e persuasiva para o consumo, como para disseminar valores socioambientais relevantes para a sociedade atual e futura, com reflexos positivos pós-consumo, sustentável.

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes de seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos acerca da existência e sobrevivência humana; este resultado depende da forma como a publicidade chegará até esta coletividade de cidadãos.

Se o pressuposto é o da responsabilidade compartilhada em relação às atividades de consumo e pós-consumo, ainda mais abrangente quando se trata da solidariedade entre os partícipes dessa relação de produção, publicidade, consumo e descarte, a máxima apontada por Bauman⁴³⁰ em relação às consequências da atividade de consumo que recai sobre os consumidores, como se o único e inteiramente responsável pelas suas escolhas e ações, deve ser revista em relação à maneira de responsabilização pelos atos de consumo e seus reflexos temerários à sociedade e ao meio ambiente.

⁴²⁹ BAUMAN, Zygmund. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999, p. 25.

⁴³⁰ BAUMAN, Zygmund. **A transformação das pessoas em mercadoria**. *Op. cit.*, p.116. “Num ambiente desregulamentado e privatizado que se concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e as consequências dessas ações caem sobre os ombros dos atores individuais”.

Tal importância social da publicidade reflete no consumo consciente, pois partindo da premissa de que a publicidade expõe os consumidores a vários estímulos sensoriais no mercado de consumo e estes passam a adotar condutas objetivas baseadas nas informações veiculadas pela publicidade, adquirindo produtos e serviços, o mesmo dar-se-ia em relação à publicidade pós-consumo, de bens e serviços.⁴³¹

O consumo consciente tem efeitos imediatos na economia e no meio ambiente, como já asseverado por Antônio Carlos Efig⁴³², de tal forma a surtir efeitos para as futuras gerações, de modo que se preserva o ambiente em que se vive, em qualidade de vida presente e futura, saneando-se desta forma o próprio mercado.

Desenvolvimento econômico, sustentabilidade social e ambiental compreendem a possibilidade de produção, comercialização e consumo de bens, com utilização racional dos recursos ambientais, limitados à renovação desses recursos, respeitando a interdependência dos ecossistemas, empreendendo esforços em prol de tecnologias limpas e sem perder de vista o respeito à qualidade da vida humana, a possibilidade de inclusão social das centenas de milhares de pessoas em situação de exclusão social.

Para que essas metas sejam alcançadas, o padrão de consumo vigente não pode ser mantido nas mesmas proporções do século passado e para atender às necessidades sociais básicas das populações marginalizadas, mudanças no sistema de produção, distribuição e consumo devem ocorrer, não representando retrocesso.

A busca do equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, sustentabilidade social e ambiental depende de algumas medidas cooperativas entre Estado, fornecedores e sociedade em geral.

Uma abordagem interessante foi realizada na publicação sobre o Estado do Mundo de 2013, pelo *Worldwatch Institute*, sobre o que é ao mesmo tempo ambientalmente seguro e socialmente justo para a humanidade, combinando limites planetários e sociais, e desta maneira, criando uma nova perspectiva para o desenvolvimento sustentável. Os defensores dos direitos humanos há muito destacaram o imperativo de garantir o direito de cada pessoa ao essencial à vida, enquanto os

⁴³¹ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op. cit.*, p. 4.090.

⁴³² EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade.** *Op. cit.*, p.126.

economistas ecológicos enfatizaram a necessidade de situar a economia global dentro de limites ambientais.⁴³³

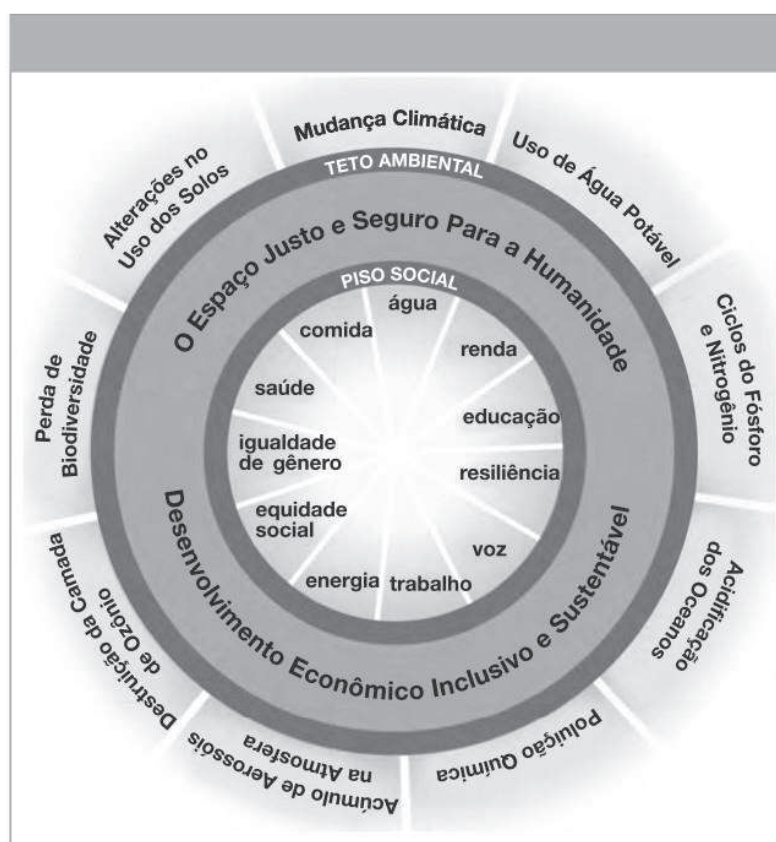


Figura 3 : Fonte: Raworth; Rockström et al.

Este modelo traz as duas abordagens em conjunto, criando um espaço delimitado tanto pelos direitos humanos como pela sustentabilidade ambiental, ao mesmo tempo em que reconhece que há muitas interações dinâmicas e complexas ao longo e entre os múltiplos limites.⁴³⁴

Para Oliveira Neto e seus pares, a questão econômica é quantitativa, enquanto que as questões ambientais passam por valoração qualitativa, refletindo no constante desequilíbrio, assim expressa:

Ocorre a necessidade e colocar o qualificativo sustentável com retórica ecológica, apresentando um pensamento voltado a crescente destruição de um dos principais valores dos tempos modernos – o meio ambiente, fatores que possam prejudicar a subsistência dos seres humanos na terra, está certo que de maneira reativa, devido também à falta de conhecimento científico.⁴³⁵

⁴³³ RAWORTH, Kat. *Op. cit.*, p. 31.

⁴³⁴ *Ibidem* p. 31.

⁴³⁵ OLIVEIRA NETO, Geraldo Cardoso de. Oduvaldo Vendrametto; José Benedito Sacomano; Osvaldo D'Angelo Perretti; Osmildo Sobral dos Santos. **Aliança sustentável – crescimento econômico e a**

Assim, para os autores, a sugestão é criar uma aliança sustentável no pensamento dos empresários, políticos, população, economistas e ecologistas com o objetivo de promover o bem comum, com um pensamento unilateral de sustentabilidade, onde não adianta ter um excelente crescimento da renda *per capita* e do PIB, e se esquecer de reverter um pouco desse crescimento falsificado a qualidade de vida do mundo.

O debate entre desenvolvimento econômico, sustentabilidade social e ambiental vem sendo travado há algumas décadas, se intensificando recentemente, frente às mudanças políticas e sociais que o mundo tem sofrido, associado à degradação ambiental, destacadamente nos encontros da ECO-92 e mais recentemente na RIO+20.

A noção de consumo sustentável passou a ser objeto de análise e definição, a partir da preocupação dos movimentos sociais, das chamadas Organizações de Defesa dos Consumidores (ODC)⁴³⁶, tradicionalmente preocupadas com os direitos dos consumidores e sua proteção, que passaram a defender a compatibilização da defesa dos consumidores com a defesa do meio ambiente. Essa aproximação entre consumo e meio ambiente influenciou propostas internacionais e locais de políticas ambientais, que focavam suas preocupações com a produção, para se dedicarem a políticas de produção e consumo sustentáveis. Passaram a designar o consumo com responsabilidade ética, ambiental e social de “consumo sustentável”, “consumo verde”, “consumo consciente”, “consumo ético”, “consumo responsável”.⁴³⁷

Certamente que, nesse contexto conturbado e delicado, a proposta de sustentabilidade ambiental como alternativa desejável e possível, para promover a inclusão social, o crescimento e desenvolvimento econômico e preservação dos recursos naturais se faz premente e necessária, que envolve mudanças de paradigmas, dos padrões de consumo, de estruturas, de linguagens, que pode ser difundida pela publicidade de consumo e pós-consumo, adotando posturas e priorizando o interesse coletivo.

sustentabilidade. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, RJ, Brasil, 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2008, p.15.

⁴³⁶ PORTILHO, Fátima. *Op.cit.*, p.109.

⁴³⁷ *Ibidem*, p. 110.

5.1. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE DA PUBLICIDADE

A partir de toda uma lógica global da existência humana, das relações econômicas e do poderio do capital global, levando à sociedade global de consumo a soluções locais para problemas globais, gerados por políticas globais, devem ser a prioridade para dar início à responsabilidade global, que “tem como objetivo, pelo menos a princípio enfrentar diretamente, frente a frente, os problemas gerados em seu próprio nível”.⁴³⁸ O que Bauman sugere é que a rede de interdependência criada a nível global e por consequência gerou interações globais, devem ser tratadas, renegociadas com responsabilidade global.

Acompanhando e analisando a evolução dos mercados e seus reflexos nos dois últimos séculos, e os resultados desta análise, em relação aos problemas sociais e ambientais mundiais, dispensa qualquer fundamentação mais apurada do observador, destacadamente dos limites planetários já alcançados, aos recursos naturais não renováveis, cabendo ao setor privado em determinar o direcionamento econômico e o uso desses recursos naturais (ainda restantes) em escala global.⁴³⁹

Contudo, o direcionamento das empresas em relação ao sistema econômico opera resultados ameaçadores à sobrevivência planetária e à própria sobrevivência do sistema produtivo, pelo esgotamento dos recursos naturais não renováveis em escala global, e a publicidade passa a compor parte desse direcionamento das empresas ou corporações, para anunciar a crescente produção corporativa, atendendo a demanda da população de necessidades e desejos criados pela própria publicidade. Observa-se o ciclo vicioso da cadeia de produção e consumo assim esquematizado (Fig.4 Ciclo Vicioso da Cadeia de Produção e Consumo):

⁴³⁸ BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** *Op. cit.*, p.254.

⁴³⁹ SUKHDEV, Pavan. *Op. cit.*, p. 95. “A lógica para engajar o setor privado é convincente: as corporações produzem quase tudo o que consumimos, gerando 60% do produto interno bruto (PIB) global, e oferecendo uma parcela comparável de empregos globais. Sua publicidade cria e direciona a demanda dos consumidores. Sua produção alimenta esta demanda e gera crescimento econômico”.



Se a preocupação global paira com a sustentabilidade também global, parte-se de que dentro dessa responsabilidade global se inserem todos os protagonistas sociais globais, governos, a sociedade civil, as organizações governamentais e não governamentais, a população democraticamente representada ou por meio do ativismo cooperativo nas associações locais ou regionais, nos programas de voluntariado, as empresas, as grandes corporações, e destacadamente para efeitos desta pesquisa as empresas e agências de publicidade criadoras e gestoras de mensagens e campanhas publicitárias pelo mundo todo. O objetivo é tornar todas as medidas tomadas pelos protagonistas sociais viáveis, a nível local, regional e global, transformando-as em políticas e programas eficazes para a sociedade global⁴⁴¹: uma agenda de sustentabilidade global para a humanidade.⁴⁴²

O consumismo não é um padrão cultural viável para um planeta, cujos sistemas sociais e ambientais estão pressionados, ainda que haja uma miríade de interesses que têm a ganhar ao sustentar este tipo de cultura global de consumo, incluindo os interesses publicitários, medidas mais austeras para alterar os padrões culturais de

⁴⁴⁰ Elaborado pela pesquisadora com base nas pesquisas, dados e bibliografias.

⁴⁴¹ “As sociedades estão agora interconectadas globalmente, não apenas por sistema políticos, econômicos e técnicos, mas também por meio de sistemas biofísicos de suporte à vida da Terra”. In: FOLKE, Carl. **Respeitando os limites planetários e nos reconectando à biosfera**. Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? *Op. cit.*, p. 20.

⁴⁴² *Ibidem*, p.27.

consumo no mundo ou “os ecossistemas da Terra irão se deteriorar e derrubar a cultura de consumo para a maioria da humanidade, de uma maneira muito mais cruel”.⁴⁴³

Com o advento da Lei 12.305, de 2 de agosto de 2010, instituiu-se no Brasil a Política Nacional de Resíduos Sólidos, alterando a Lei 9.605/1998, que dispõe “sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis”.

Dentre as determinações da lei, destacam-se questões essenciais relativamente ao consumo e pós-consumo, tais como: a) logística reversa: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (artigo 3º, inciso XII); b) padrões sustentáveis de produção e consumo: produção e consumo de bens e serviços de forma a atender as necessidades das atuais gerações e permitir melhores condições de vida, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras (artigo 3º, inciso XIII); c) responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos (artigo 3º, inciso XVII).

São princípios da Política Nacional de Resíduos Sólidos aplicáveis à relação de consumo e pós- consumo:

Art. 6º. São princípios da Política Nacional de Resíduos Sólidos:

I - a prevenção e a precaução;

II - o poluidor-pagador e o protetor-recebedor;

III - a visão sistêmica, na gestão dos resíduos sólidos, que considere as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública;

IV - o desenvolvimento sustentável;

V - a ecoeficiência, mediante a compatibilização entre o fornecimento, a preços competitivos, de bens e serviços qualificados que satisfaçam as necessidades

⁴⁴³ ASSADOURIAN, Erik. **Reconstruindo culturas para criar uma civilização sustentável**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? *Op. cit.*, p.65.

humanas e tragam qualidade de vida e a redução do impacto ambiental e do consumo de recursos naturais a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada do planeta;

VI - a cooperação entre as diferentes esferas do poder público, o setor empresarial e demais segmentos da sociedade;

VII - a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;

VIII - o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania;

IX - o respeito às diversidades locais e regionais;

X - o direito da sociedade à informação e ao controle social;

XI - a razoabilidade e a proporcionalidade.

Destaca-se dentre eles a responsabilidade compartilhada⁴⁴⁴ (solidária) pelo ciclo de vida dos produtos, em regime de cooperação entre as esferas do poder público (participação estatal), o setor empresarial (fornecedores) e demais segmentos da sociedade (consumidores, associações civis, ONG's), de tal forma a estabelecer a compatibilização entre o fornecimento de produtos e serviços qualificados, a preços competitivos que além de satisfazerem às necessidades humanas, tragam a todos qualidade de vida, de tal forma a reduzir “o impacto ambiental e do consumo de recursos naturais a um nível, no mínimo, equivalente à capacidade de sustentação estimada do planeta”.

O texto aprovado estabelece: 1) conceito de ciclo de vida dos produtos, considerando todas as etapas de produção: desenho, matérias primas, produção, armazenamento, reciclagem e disposição final; 2) embalagens devem facilitar a reutilização e a reciclagem, restringindo o volume e o peso; 3) responsabilidade compartilhada pós-consumo entre os fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e consumidores; 4) logística reversa, com obrigação das empresas

⁴⁴⁴Art. 30. É instituída a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, a ser implementada de forma individualizada e encadeada, abrangendo os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, os consumidores e os titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, consoante as atribuições e procedimentos previstos nesta Seção.

Parágrafo único. A responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos tem por objetivo:

I - compatibilizar interesses entre os agentes econômicos e sociais e os processos de gestão empresarial e mercadológica com os de gestão ambiental, desenvolvendo estratégias sustentáveis;

II - promover o aproveitamento de resíduos sólidos, direcionando-os para a sua cadeia produtiva ou para outras cadeias produtivas;

III - reduzir a geração de resíduos sólidos, o desperdício de materiais, a poluição e os danos ambientais;

IV - incentivar a utilização de insumos de menor agressividade ao meio ambiente e de maior sustentabilidade;

V - estimular o desenvolvimento de mercado, a produção e o consumo de produtos derivados de materiais reciclados e recicláveis;

VI - propiciar que as atividades produtivas alcancem eficiência e sustentabilidade;

VII - incentivar as boas práticas de responsabilidade socioambiental.

estabelecerem sistemas de retorno pós-consumo, independentes dos serviços de limpeza pública, de embalagens de agrotóxicos, baterias, pilhas, óleos lubrificantes, lâmpadas fluorescentes, produtos eletroeletrônicos, pneus, etc.; 5) criação e desenvolvimento de cooperativas e associações de trabalhadores em materiais recicláveis como parte dos processos de logística reversa e inclusão social.

Para a consecução dessas políticas nacionais, se destaca a importância da publicidade de consumo e pós-consumo, como instrumento de comunicação social, de informação qualificada de produtos e serviços, de suas características básicas e suas utilidades de consumo e especialmente do pós-consumo. A proposta é da retomada de consciência individual e coletiva, criando uma rede ou aliança sustentável⁴⁴⁵ dos empresários, governos, população, economistas e ecologistas, com o objetivo de promover o bem comum, o resgate do equilíbrio entre o desenvolvimento e sustentabilidade social, econômica e ambiental.⁴⁴⁶

A publicidade cumpre um papel importantíssimo no resgate dos valores socioambientais na sociedade moderna de consumo, justamente por sua função principal, a informação. Pela informação, a publicidade poderá incorporar em suas mensagens os atributos e valores socioambientais de produtos e serviços, nestes termos sustentáveis, para educar os consumidores para a escolha consciente e dirigir a compra, a contratação ou não de produtos e serviços, sendo o consumidor mais seletivo nos aspectos de sustentabilidade, até mesmo em relação à marca.

A publicidade sustentável, assim denominada a publicidade dirigida ao consumo de produtos e serviços, que entre outras informações sobre o objeto da mensagem ou anúncio, informe dados essenciais sobre a sustentabilidade socioambiental em todas as fases de criação, produção, montagem, construção, prestabilidade, de produtos e serviços, destacando as formas de reutilização, reciclagem e descarte de embalagens e resíduos sólidos, enfatizando os riscos à saúde das pessoas e ao meio ambiente.

Se a cultura de consumo deverá ser redesenhada, visando uma civilização humana e um planeta sustentáveis, a publicidade sustentável é o ponto de partida, “de

⁴⁴⁵ Expressão utilizada no artigo publicado no IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão – julho/agosto de 2008: Aliança sustentável – crescimento econômico e sustentabilidade. Autores: Geraldo Cardoso de Oliveira Neto (UNIP), Oduvaldo Vendrametto (UNIP), José Benedito Sacomano (UNIP), Osvaldo D’Angelo Perretti (UNIP) e Osmildo Sobral dos Santos (UNIP).

⁴⁴⁶ SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. *Op.cit.*, p. 4.098.

modo que viver sustentavelmente pareça tão natural quanto viver como um consumidor atualmente”.⁴⁴⁷

5.2. PUBLICIDADE COMO MUDANÇA DE PARADIGMA PARA A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

A sociedade de hiperconsumo noticiada por Guilles Lipovetsky, caracterizada por uma sociedade hedonista, individualista, contudo paradoxalmente dentro desta mesma sociedade, manifesta-se o consumo ético em certos grupos sociais, onde “cada vez mais consumidores declaram ser sensíveis aos produtos oriundos do comércio socialmente correto”, ou ainda consumidores conscientes dos problemas ecológicos afirmam estar dispostos a pagar “mais caro se o produto respeita normas ecológicas ou éticas”.⁴⁴⁸

Contudo, essa preocupação com o social e o meio ambiente ainda é desprovida de coletividade, de visão de mundo, pois a essa fase da sociedade de hiperconsumo, onde o consumidor antes de adquirir serve-se da informação e reflexão científica, é denominado por Lipovetsky de “estágio do espelho” ou “estágio do especulativo”⁴⁴⁹, mais voltado para uma preocupação individual, não coletiva. A solidariedade e corresponsabilidade são os verdadeiros mecanismos de solução para os problemas globais com o meio ambiente e os problemas sociais, a repartição de responsabilidades pode encetar alterações no modo individualista de ver e tratar as questões coletivas do mundo.

O novo paradigma da sociedade de hiperconsumo é o da sustentabilidade, entendida como “dever improtelável, incorporado por norma geral inclusiva (CF, art. 5º, par. 2º) de adotar a diretriz vinculante da sustentabilidade”⁴⁵⁰, não mais sufocado pelo crescimento e o desenfreado consumo a qualquer custo. Somente a sustentabilidade, “entendida como valor constitucional supremo, garante a expansão sistemática e a preponderância da responsabilidade antecipatória”.⁴⁵¹

Mas, para adotar a diretriz vinculante de sustentabilidade como defende Juarez Freitas, mudanças de comportamentos serão necessárias para alcançar o bem-estar

⁴⁴⁷ ASSADOURIAN, Erik. *Op. cit.*, p.65.

⁴⁴⁸ LIPOVETSKY, Guilles. *Op. cit.*, p.133.

⁴⁴⁹ *Ibidem*, p.139.

⁴⁵⁰ FREITAS, Juarez. *Op. cit.*, p.122.

⁴⁵¹ *Ibidem*, p.123.

estar individual e coletivo, o equilíbrio dos ecossistemas, para tanto será necessária a redução dos altos níveis de consumo.

Neste ponto das mudanças, a publicidade pode oferecer o seu contributo, a partir das mudanças iniciadas dentro do setor empresarial, as que têm capital e influência significativos à disposição, transformando a própria missão empresarial com propósito social positivo, gerando cultura de sustentabilidade. A partir dessa nova cultura de sustentabilidade utilizada pelas empresas, a publicidade passa a criar campanhas promovendo e disseminando a cultura da sustentabilidade, iniciados pelas corporações.⁴⁵² As próprias agências de publicidade podem estimular campanhas deste porte em relação ao serviço que prestam à sociedade e às empresas, atrelando mais negócios sociais e ambientais a suas atividades lucrativas.⁴⁵³

Culturas estão sempre em mutação, o mesmo pode se dar em relação à cultura de consumo, sendo bastante otimista na participação compartilhada e solidária de toda a sociedade e tendo como foco o desenvolvimento sustentável e qualidade de vida, itens essenciais para a dignidade humana, um tanto quanto desprezada pelo ritmo frenético da sociedade de hiperconsumo. Reconstruir normas culturais passa a ser o objetivo das instituições sociais, do governo, sociedade civil, associações, igrejas, empresas de comunicação, publicitários, empresas e grandes corporações, dentro da proposta de responsabilidade social e sustentável para as alterações do milênio.

A publicidade passa a informar e orientar os consumidores – atores e protagonistas sociais – em relação a suas escolhas e necessidades quando a bens e serviços dispostos no mercado de consumo, o impacto destes ao meio ambiente, reconfigurando as normas culturais de consumo, ao mesmo tempo leva o público a se engajar sobre os crescentes custos de uma sociedade de consumo, pela publicidade sustentável.

A mudança de paradigma pela publicidade na sociedade de hiperconsumo se dá pelo enfrentamento do desafio de convencer cada vez mais indivíduos de que novos esforços para promover a cultura de consumo, são um passo na direção errada, e quanto

⁴⁵² A empresa de vestuário Patagonia, reconhecendo que a fabricação de seus produtos gera um alto custo ambiental, promoveu campanha publicitária para que seus consumidores não comprassem produtos novos, a não ser que realmente necessitassem deles, encorajando-os a compra de produtos Patagonia usados ou a viver sem eles, criaram ainda uma plataforma *on line eBay* para venda de produtos usados da marca. Fonte: ASSADOURIAN, Erik. *Op. cit.*, p.71.

⁴⁵³ Os gastos anuais com publicidade no mundo giram em torno de 500 bilhões de dólares, sem contar com os subsídios e incentivos fiscais dados pelos governos em atividades de *lobby* e de relações públicas. Fonte: ASSADOURIAN, Erik. *Op. cit.*, p. 67.

mais os seres humanos utilizarem seus talentos e energias para promover uma cultura de sustentabilidade, melhor será para toda a humanidade.⁴⁵⁴

O desafio do convencimento pela publicidade deve seguir alguns princípios elementares da publicidade responsável, perfeitamente aplicáveis a responsabilidade sustentável nas campanhas publicitárias:⁴⁵⁵

- Além do que a autorregulação da indústria e os padrões governamentais costumam exigir: publicitários corporativos precisam tratar os consumidores como iguais, não importa onde vivam – seja em um país industrializado ou em desenvolvimento.
- Transparência e divulgação de informações devem ser elementos-chave de uma publicidade responsável. Uma prática robusta de transparência na publicidade pode contribuir para a comparação entre empresas e também pressioná-las a uma maior prestação de contas.

Além de seguir os dois princípios já descritos, quatro estratégias podem se aproximar de um sistema de publicidade mais responsável:⁴⁵⁶

- Divulgar a vida útil nos próprios produtos e em toda a publicidade - Isto levaria os indivíduos a, em primeiro lugar, questionar se eles devem mesmo comprar um produto que tem uma vida útil tão curta, ou se eles realmente precisam de uma nova versão de um item. Evitaríamos a famosa arte do fornecedor da obsolescência programada.
- Divulgar os países de origem dos produtos - No próprio produto, isso deveria ser uma simples indicação visual que destaque todos os países onde alguma parte do produto foi produzida. Embora isso simplifique um processo mais formal de análise do ciclo de vida, sua simplicidade o torna eficaz em fazer as pessoas evitarem produtos que tenham longos percursos em sua linha de produção, ou que venham de países onde os direitos humanos são desrespeitados, ou onde a natureza seja excessivamente explorada.
- Recomendar, no próprio produto, como ele deve ser descartado - Os publicitários devem comunicar como descartar um produto quando o promovem, de modo que os consumidores reconheçam o valor residual do produto e a responsabilidade que possuem de descartá-lo corretamente.
- Voluntariamente destinar uma "doação de 10% da publicidade para o desenvolvimento" - Esta recomendação é específica para o mundo em desenvolvimento: para compensar a expansão da "pegada" nas economias locais, os anunciantes poderiam apoiar projetos locais de sustentabilidade destinando 10% de "dólares de publicidade para dólares de desenvolvimento". O benefício de uma proporção como esta é que as companhias poderiam sentir-se incentivadas a gastar menos em publicidade, o que em alguns casos pode reduzir o consumo.

Uma vez a publicidade fazendo uso de todas as suas técnicas para cumprir a função referencial, o que é e para que serve determinado produto e serviço anunciado,

⁴⁵⁴ ASSADOURIAN, Erik. *Op. cit.*, p.76.

⁴⁵⁵ SUKHDEV, Pavan. *Op. cit.*, p.101.

⁴⁵⁶ *Ibidem*, p.102.

deve cumprir a sua primeira e principal função, informar, agregada a esta deve demonstrar, esclarecer e diferenciar, tarefas positivas de relevância. “A publicidade pode fazer uso lúcido das suas capacidades para motivar de modo racional o consumo racional. Mas pode, também, ir ainda mais longe e ser interpelativa, questionadora”.⁴⁵⁷ Para completar transformadora da consciência coletiva.

5.3. PUBLICIDADE COMO POSSIBILIDADE DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL

A responsabilidade pela qualidade de vida que se deseja para o planeta não depende apenas da forma como ocorre o sistema de produção. Os problemas ambientais não podem ser perspectivados apenas pela ótica da produção, mas também pelo consumo, pois, “se regular a produção se afigura insuficiente, modelar os padrões de consumo pode contribuir para alterar o sistema produtivo”⁴⁵⁸. Dessa forma, o consumidor detentor de informações adequadas e suficientes quanto à sustentabilidade dos produtos e serviços anunciados pela publicidade sustentável, poderá realizar conscientemente suas escolhas, como co-responsável pela sustentabilidade socioambiental, passando de comprador passivo para sanar necessidades e desejos, à condição de agente de decisão socioambiental.

A Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO 92, foi um marco no debate internacional sobre consumo sustentável. A Declaração da Conferência estabeleceu a conexão entre desenvolvimento sustentável e consumo em seu Princípio 8: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas.”⁴⁵⁹

Na mesma conferência internacional, foi publicada a Agenda 21, que dedica um capítulo específico, o Capítulo 4, para a mudança dos padrões de consumo.⁴⁶⁰

⁴⁵⁷ REIS, Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.371.

⁴⁵⁸ FREIRE, Paula Vaz. **Sociedade de risco e direito do consumidor**. In: Sociedade de risco e direito provado: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p.378.

⁴⁵⁹ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Rio 92. Agenda 21. Senado Federal, Brasil, 2001.

⁴⁶⁰ *Ibidem*.

Devemos considerar a necessidade de novos conceitos de bens e prosperidade, que não apenas permitam padrões de vida superiores, através da mudança nos estilos de vida, mas que sejam também menos dependentes dos recursos finitos da Terra, e mais harmônicos com a capacidade da Terra em renová-los. (...) a principal causa da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo, particularmente nos países industrializados(...) Continua: (...) para alcançar um desenvolvimento sustentável serão necessárias tanto a eficiência nos processos de produção como mudanças nos padrões de consumo, que foram estabelecidos principalmente por países desenvolvidos, exemplo que tem sido crescentemente seguido em grande parte do mundo, inclusive países em desenvolvimento (...).

A publicação da emenda às Diretrizes de Proteção ao Consumidor das Nações Unidas de 1999 passou a incorporar os preceitos da produção e consumo sustentáveis segundo a cláusula 42: “Consumo Sustentável implica em atender as necessidades das gerações presentes e futuras com bens e serviços, de forma econômica, social e ambientalmente sustentável.”

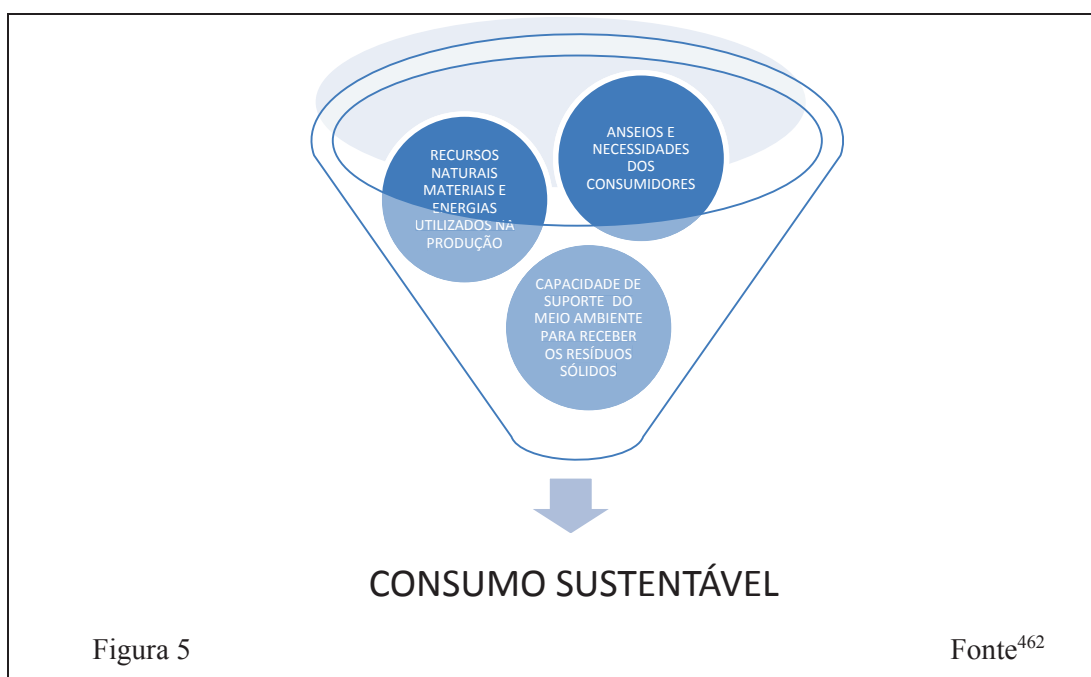
Quando se trata de consumo sustentável, sendo um termo bastante abrangente, algumas questões foram apresentadas na Mesa Redonda sobre Produção e Consumo Sustentáveis, realizada em Oslo em 1995, tais como: “atender necessidades, aumentar o uso de energias renováveis, minimizar o lixo, adotar uma perspectiva de ciclo de vida levando em conta a dimensão equitativa”. Como integrar essas peças “é a questão central, de como proporcionar serviços iguais ou superiores para atender aos requisitos básicos de vida e às aspirações para melhoria tanto da geração atual como das futuras, reduzindo continuamente os danos ao meio ambiente e riscos à saúde humana.”⁴⁶¹

Todas essas diretrizes internacionais convergem para um mesmo fim: o desafio do desenvolvimento sustentável, a urgente mudança dos padrões de consumo e a ecoeficiência capaz de reduzir o uso dos recursos naturais na produção de bens de consumo. Tudo gira em torno do mercado, produção – publicidade – consumo, de informações inúteis, de divulgações vagas e sem sentido, sem propósito de conscientização, levam as massas à cultura da desinformação.

Seguindo os padrões atuais de consumo para que seja alcançado o consumo sustentável, vários fatores devem ser equilibrados: anseios e necessidades dos consumidores, recursos naturais, materiais e energias utilizadas na produção, capacidade

⁴⁶¹ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Rio 92. Agenda 21. Senado Federal, Brasil, 2001.

de suporte do meio ambiente para receber os resíduos sólidos. Seguindo o fluxograma a seguir (Fig.5 – Fluxograma Consumo Sustentável):



Uma das principais propostas do Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis, elaborado pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com diversas organizações não governamentais e outros atores sociais para incentivar mudanças nos modelos insustentáveis de produção e consumo, é a educação para o consumo consciente, principalmente de crianças e jovens, como um dos meios mais eficazes para promover a transição na cultura de consumo rumo a uma sociedade ambientalmente mais equilibrada e socialmente mais justa.⁴⁶³

Entre jovens e crianças, muitas escolas públicas em todo o Brasil incorporaram aos seus conteúdos programáticos, a disciplina de consumo consciente e educação ambiental, conhecendo, aprendendo, interagindo e sendo educados para a autonomia nas suas escolhas. As práticas do consumo consciente estão presentes nas escolhas de consumo no cotidiano das crianças e jovens e, por isso, geram interesse e permitem analisar resultados de forma quase imediata. Nesse sentido, “fomentar a criação e desenvolvimento de projetos transdisciplinares, envolvendo a escola e a comunidade, é

⁴⁶² Elaborado pela pesquisadora com base nas pesquisas, dados e bibliografias.

⁴⁶³ MATTAR, Hélio. **Educando para o consumo consciente: aprendizados.** In: <http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados>. Publicado em 23/10/2013. Acesso: 22.12.2013.

um excelente caminho para a disseminação do consumo consciente, com forte engajamento dos professores e alunos na busca de resultados concretos”.⁴⁶⁴

A mudança dos padrões de consumo se dará pela informação, esta somente pela educação dos consumidores, seja pela educação formal de crianças e jovens, ou pela educação informal, levando a possibilidade de conhecimento e inserção de um número cada vez maior de consumidores politizados, fortalecendo a cidadania, os conectando enquanto cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos.

As tecnologias contemporâneas da informação e de comunicação possibilitam levar as ações educativas a uma escala e uma abrangência significativas, servindo como instrumento fundamental para a educação do século XXI⁴⁶⁵, assim como a publicidade como fonte instigadora das massas, também como metodologia ou fonte de educação para o consumo consciente e sustentável, como proposta positiva de suas técnicas de convencimento. Acrescenta-se as medidas sustentáveis pelos demais atores sociais como corporações, empresas, organizações sociais, organizações governamentais e não governamentais, no propósito final, consumo consciente e sustentável (Fig.6 – Fluxograma Consumo Consciente e Sustentável):



Figura 6

Fonte ⁴⁶⁶

⁴⁶⁴ MATTAR, Hélio. *Op .cit.* (s/p).

⁴⁶⁵ *Ibidem*, (s/p).

⁴⁶⁶ Elaborado pela pesquisadora com base nas pesquisas, dados e bibliografias.

A publicidade de consumo – anuncia o produto e serviço, qualificando seus atributos, informando seus valores sociais e ambientais diferenciais para a escolha do consumidor e pós-consumo – anuncia o descarte dos resíduos sólidos do produto, informando a destinação adequada sobre o mesmo, poderá ser percebida pelo destinatário (consumidores), despertando-lhes o interesse, criando a convicção de levar atributos da sustentabilidade social, econômica e ambiental, para a compatibilização dos interesses atuais e futuros dos consumidores e da sociedade como um todo, ante ao princípio da solidariedade entre as gerações (intrageneracional e intergeracional).

5.4 PUBLICIDADE ECOLÓGICA – SOLUÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

O termo publicidade ecológica surgiu dentro do contexto da preocupação com as questões ecológicas nos anos de 1970, à medida que a produção em massa passou cada vez mais a se utilizar dos recursos naturais esgotáveis, e os impactos passaram ao conhecimento da sociedade em geral, movimentando as empresas e agências de publicidade a criarem mecanismos que amenizassem os efeitos negativos dessa produção maléfica. As “maquiagens verdes” ou ainda uso do *greenwashing*, condenável como publicidade ilícita.

Os publicitários e os profissionais da comunicação no Brasil estão mais cientes das técnicas e estratégias de *marketing* ambiental, segundo informa Gino Giacomini Filho.⁴⁶⁷ A publicidade permite visibilidade das práticas mercadológicas e missões corporativas “relacionadas ao meio ambiente podem ser reconhecidas em peças promocionais e anúncios”.⁴⁶⁸ O mais importante da publicidade ecológica é romper com os paradigmas da cultura de que publicidade somente se presta para anunciar para vender, como se produtos ecológicos não são vendáveis, e “a ecologia é quase uma contracultura”.⁴⁶⁹

Cinco categorias de ecopublicidade são apontadas por Gino Giacomini Filho⁴⁷⁰, podendo se apresentar de forma híbrida:

- **Denunciativa:** o anúncio apresenta linguagem dramática e falência de sistemas ecológicos. É recomendado quando se buscam

⁴⁶⁷ GIACOMINI Fº, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004, p.182.

⁴⁶⁸ Ibidem, p.182-183.

⁴⁶⁹ Idem, p.183.

⁴⁷⁰ Ibidem, p.189.

resultados e impactos imediatos. Inicialmente pode comover, mas não garante resultados duradouros.

- **Engajadora:** pede ajuda a fim de que determinada escopo ecológico seja atingido. O anúncio não pretende ser a solução, mas parte do esforço coletivo na busca de resultados. Para ser eficaz depende de uma boa estrutura de telemarketing e atendimento pós venda.
- **Vendedora:** possui propósito de venda de um produto ou serviço verde ou apresentado como verde. O produto é o foco do anúncio e o lucro de vendas é o propósito da organização.
- **Institucional:** tem como intuito obter ganhos de reputação para a organização, cujo êxito depende de atitudes consequentes em relação ao meio ambiente.
- **Ecosustentável:** os conteúdos desenvolvidos são sintonizados com o marketing integrado e a cultura organizacional verde, associando-se a um trabalho de comunicação integrada. Tem como meta o lucro baseado no relacionamento sustentável com os clientes; o produto/serviço é apenas um dos meios para isso.

Os recursos persuasivos da publicidade podem colaborar com o consumo sustentável, na medida em que demonstrem comportamentos pró-ambientais, gerando atitudes positivas nos consumidores ao ponto de optarem pela escolha mais adequada em relação ao bem de consumo, se este atende adequadamente aos itens de sustentabilidade, revertendo o paradigma de que consumo e desenvolvimento sustentável não se coadunam.

5.4.1 Técnicas publicitárias positivas

Algumas técnicas de publicidade positivas são apontadas pelos estudiosos da área publicitária para aplicação nos anúncios publicitários ecológicos; mais do vender a marca, deve ser vendida a ideia, o conceito, a cultura ambiental, mostrando que o meio ambiente deve ser incorporado às preocupações e soluções diárias das pessoas e que os impactos ambientais interferem diretamente no estilo de vida de cada pessoa.

As mensagens devem ser otimistas, pois garantem uma melhor chance de o consumidor demonstrar apoio à mudança de comportamentos essenciais. Segundo Jacquelyn Ottman⁴⁷¹, alguns procedimentos são importantes para a publicidade ecológica: 1) Demonstre a diferença significativa que o produto verde acarretará de benefício. 2) Torne o assunto de interesse pessoal. 3) Reconheça as diferenças existentes no compromisso ambiental das pessoas. 4) Seja otimista e positivo. 5) Eduque, quando for o caso. 6) Esclareça sobre o desempenho do produto verde, pois ele pode conter limites ou

⁴⁷¹ OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994, p.123-136.

características não registradas nos produtos convencionais. 7) Comunique produtos verdes como parte de uma política corporativa de excelência ambiental. 8) Considere a possibilidade de utilizar certificados ambientais, caso os possua. 9) Estabeleça credibilidade para evitar dúvida ou recuo do consumidor.

Outros pressupostos são importantes nas mensagens publicitárias ecológicas, tais como os atributos de produtos verdes precisam ser óbvios, legítimos e significativos para uma quantia razoável de consumidores, lembrando que todos os consumidores são iguais, independente de possuírem ou não dinheiro, de pertencerem ou não a determinada classe social. Anunciar somente os atributos verdes de produtos e serviços quando forem cientificamente comprovados.

Os benefícios ambientais de um produto devem ser comunicados com clareza, transparência e veracidade. Os esforços de comunicação da marca individual devem ser reforçados por iniciativas e êxito corporativos em relação a atributos e valores sociais e ambientais por esta promovidos.

5.4.2 Técnicas publicitárias negativas

Técnicas desestimulantes devem ser evitadas pelos anunciantes para que não se tornem extremamente enfadonhos aos receptores da mensagem.

Portanto, devem ser evitadas as abordagens diretas e chocantes, tampouco sérias ao ponto de desvirtuar a vocação criativa da publicidade. Os anúncios apocalípticos ou demagógicos tiram a credibilidade da mensagem.

Para Gino Giacomini Filho⁴⁷², as técnicas publicitárias utilizáveis nas ações de marketing sociais poderiam se adaptar perfeitamente no empreendimento das campanhas publicitárias de produtos verdes. Porém Philip Kotler e Eduardo Roberto⁴⁷³ advertem sobre alguns fatores que explicam o fracasso nas campanhas publicitárias sociais e que, portanto, serão negativas para a publicidade ecológica: 1) Ignorantes crônicos avessos à causa. 2) Reação negativa a apelos desagradáveis. 3) Mobilização social que exige inserção em núcleos populacionais diferentes, ou que demande tempo adicional para ação. 4) Mecanismos de interlocução burocratizados (caso da dificuldade de se doar produtos). 5) Não reconhecimento de que a adesão ou contribuição seja

⁴⁷² GIACOMINI Fº, Gino. *Op. cit.*, p.198.

⁴⁷³ KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992, p.7-8.

necessária, contestando-se o mérito da causa e meios. 6) Relativa reação a informações novas em função de interesses particulares. Informações não chegam ou chegam distorcidas ao receptor. 7) Reação negativa a mensagens fortes, advertindo ou ameaçando o receptor, por vezes invadindo a privacidade ou criando situações incômodas. 8) Distanciamento entre o conteúdo da mensagem e os fatos que gerariam a mobilização. 9) Defasagem dos valores da comunicação com o público-alvo. 10) Utilização de meios de comunicação inapropriados. 11) Falta de adesão de outros componentes sociais, ou seja, uma peça ou campanha precisa ter legitimação em outras peças, programas e manifestações sociais. 12) Baixa credibilidade da instituição ou campanha.

Os apelos ecológicos não devem ficar distantes dos consumidores; devem imediatamente entender como urgentes e pertinentes, associando de imediato ao produto e serviço, contudo, o apelo não deve ser dominador, mas convincente, compondo o estilo de vida dos consumidores.

5.5 VIABILIDADE E POSSIBILIDADE – CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO GARANTIA DA SOBREVIVÊNCIA

Como já apontado e demonstrado, a publicidade é fonte instigadora da cultura de consumo descartável. Porém, diante dos novos paradigmas para o século XXI em relação aos problemas socioambientais e suas urgências, é possível a publicidade como instrumento de resgate de uma cultura de sustentabilidade social e ambiental para garantia da sobrevivência humana neste planeta.

A agenda de desenvolvimento das Nações Unidas, pós -2015, delineia uma agenda mundial para erradicar a extrema pobreza até 2030 e que responda à promessa de um desenvolvimento sustentável e inclusivo universal – aplicável igualmente aos países do Sul e do Norte – recomendado com um espírito de parceria.

O paradigma que paira para a grande maioria das empresas e instituições é de que o consumo, desenvolvimento econômico e sustentabilidade ambiental não caminham juntos. Para os teóricos do desenvolvimento sustentável, crescimento e desenvolvimento não representam sinônimos, nem mesmo o aumento nos resultados do PIB e renda *per capita*, implica na ampliação qualitativa e distributiva desses resultados. Entende-se justo que o crescimento seja acompanhado de harmonização e equilíbrio entre as atividades econômicas (produção e consumo) e a proteção ambiental. O objetivo é a

melhoria da qualidade de vida, individual e coletiva, da saúde geral, equilíbrio do mais variados ecossistemas, essenciais para o equilíbrio das condições vitais do mundo em que habitamos.

Com a exploração crescente e ilimitada dos recursos naturais (ambientais), no modelo de crescimento neoliberalista, resultou em danos irreversíveis ao meio ambiente. Fornecedores utilizaram crescentemente de forma irracional desses recursos ambientais, colaborando para seu esgotamento em vários pontos do planeta, destruição a ecossistemas.

Na medida em que o modelo desenvolvimentista de crescimento resultava na destruição dos recursos ambientais, ameaçava as bases de produção e novos modelos implementaram-se para amenizar os efeitos devastadores da produção sem medidas e sem controle dos recursos naturais. O Estado passa a intervir nesse modelo de produção, ou seja, passou a limitar o direito individual de propriedade e de liberdade.

Atualmente, com o aumento da população e do consumo de alimentos, energia e recursos naturais, além das reservas, têm trazido ao próprio desenvolvimento econômico sérias limitações, em países em desenvolvimento, especialmente nos problemas com o acesso à comida mais barata e aumento dos combustíveis. Se para a sustentabilidade econômica está em situação crítica, mais crítico fica a situação em relação ao desenvolvimento social e ambiental. Por isso o objetivo do alcance da verdadeira sustentabilidade é conquistar o apoio popular, tornar as medidas viáveis e transformá-las em políticas e programas eficazes por todo o mundo.⁴⁷⁴

A meta da sustentabilidade econômica, alterando os padrões de consumo, é “permitir que a humanidade prospere em um espaço justo e seguro, acabando com a privação humana ao mesmo tempo em que nos mantemos dentro dos limites seguros do uso de recursos em nível local, regional e global”.⁴⁷⁵

A pretensão para que se alcance o desenvolvimento sustentável a qualquer custo não implica na radicalização do extermínio do consumo e seus malefícios sobre a Terra, o que se postula é a utilização prudente dos recursos naturais não renováveis, eliminando o desperdício, alteração dos padrões de consumo, promovendo a reutilização

⁴⁷⁴ ENGELMAN, Robert. **Além do blábláblá da sustentabilidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013, p.14.

⁴⁷⁵ RAWORTH, Kat. *Op. cit.*, p.35.

e a reciclagem e sempre que possível substituir os recursos por renováveis, por meio de uma gestão ambiental apropriada.⁴⁷⁶

O consumidor como ator social é agente de transformação, com poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado, quando consciente das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que tem ao seu alcance a possibilidade de exigir dos setores produtivos, de gestão, do comércio, financeiros, medidas e modelos de contenção da produção, financiamentos e comercialização de produtos e serviços impactantes para as dimensões sociais, culturais e ecológicas. Tarefa árdua, hercúlea, mas desafiadora, pois requer mobilizações individuais e coletivas, contra o poder de gigantes.

Vladimir Passos de Freitas argumenta que para a busca por um desenvolvimento que seja realmente sustentável requer processos de produção e consumo mais coerentes e racionais, depende de uma reorientação das práticas de consumo, de uma nova lógica. Lógica essa “resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores”.⁴⁷⁷

Cynthia Obladen Freitas⁴⁷⁸, quando comenta a tecnologia e a ciência a serviço do meio ambiente e do desenvolvimento, aduz que os cientistas e pesquisadores, de diferentes áreas, têm se mobilizado para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, indo além dos problemas ambientais e da fome. Aponta a autora, que conhecimentos técnicos e científicos estão voltados também para a solução de “problemas graves ou na melhoria de serviços, como no caso da educação e do sistema de saúde. É a denominada “tecnologia social”, movimento mundial baseado na solidariedade”⁴⁷⁹, ou seja, não há interesse econômico por parte dos centros de pesquisa e universidades em suas ações, conclui Cynthia Obladen Freitas⁴⁸⁰.

O desafio do consumo sustentável do século XXI, co-responsabilidade com a sustentabilidade socioambiental do Planeta Terra, tais como: a alteração do padrão de consumo insustentável dos mais ricos e a adequação dos padrões de consumo dos mais pobres a patamares mínimos de dignidade social (equidade e justiça social); o abandono da cultura do descarte; estímulo a reciclagem e reutilização dos resíduos sólidos,

⁴⁷⁶ SACHS, Ignacy. **Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. *Op. cit.*, p.99.

⁴⁷⁷ FREITAS, Vladimir Passos; EDDINE, Siomara Cador; VETTORAZZI Karlo Messa. **Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica**. Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado em Brasília – DF nos dias 20, 21 e 22 de novembro de 2008. p. 2.358

⁴⁷⁸ FREITAS, Cynthia Obladen de Almendra e EFING, Antônio Carlos. **Direito e questões tecnológicas aplicados no desenvolvimento social**. Curitiba: Juruá, 2012, v.2, cap. 8, p. 183.

⁴⁷⁹ *Ibidem*, p. 183.

⁴⁸⁰ *Idem*, p. 184.

inclusão e equilíbrio na distribuição dos frutos do progresso material, científico e tecnológico entre os povos do mundo; estímulo à educação dos consumidores para a conscientização de cidadãos sustentáveis e responsáveis pelos problemas sociais e ambientais globais, para garantia da sobrevivência e dignidade valor humano inquestionável.

5.6 O PAPEL DO DIREITO COMO CONFORMADOR DA SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os desafios da sustentabilidade socioambiental do século XXI somente serão alcançados se houver a co-participação com responsabilidade, e para este intento, o Direito cumpre o seu papel, contudo, “impõe a revisão de muitos conceitos clássicos do Direito”⁴⁸¹ uma vez que a sociedade contemporânea experimenta novas formas de comercialização de produtos e serviços, sem definição de fronteiras, fomentada pela evolução tecnológica das comunicações e da informática, a exemplo do *e-comércio*, redefinindo o papel do direito como conformador dessa sustentabilidade.

O desenvolvimento tecnológico e científico promoveu profundas transformações na sociedade de consumo, permitindo a formação de uma sociedade complexa, a qual exige respostas e soluções rápidas, como se a sociedade sempre estivesse em constante risco e urgência para suas questões. Neste passo, o Direito por meio das leis, “deve encontrar respostas adequadas a essas inovações, bem como levar em conta que diante de uma realidade globalizada, é necessária uma interpretação afinada com esta. Nesse mundo pós-moderno, não há mais fronteiras geográficas e, portanto, também as fronteiras jurídicas devem ser menos rígidas”.⁴⁸²

O novo paradigma do Direito para o século XXI resulta em novos direitos: ambiental, consumidor e econômico; todos na razão direta ao direito transgeracional e intrageracional da sustentabilidade socioambiental, “destinados a satisfazer as novas necessidades de todos os envolvidos”.⁴⁸³

⁴⁸¹ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. *Op. cit.*, p. 85.

⁴⁸² GREGORI, Maria Stella. **A responsabilidade das empresas nas relações de consumo**. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 62, abril-junho, 2007. p. 164.

⁴⁸³ *Ibidem*, p. 164.

A legislação brasileira de defesa e proteção do consumidor, o CDC consagrou “um novo microsistema de direitos e deveres inerentes às relações de consumo, aproxima de modo mais efetivo suas proposições normativas dos fatos da vida que regula”⁴⁸⁴, portanto sua vanguarda acompanha a evolução das alterações sociais, culturais, econômicas e seus reflexos no meio ambiente, a tornando referência mundial em proteção dos direitos dos consumidores.

O Direito passa a ser revisitado, reanalisado e reestruturado para atender interesses dispersos em uma coletividade difusa, de titulares de direitos indetermináveis, porém, ligados a situações fáticas comuns, à sustentabilidade socioambiental; alterando a concepção clássica privada e individualista do Direito. As mudanças paradigmáticas vão além do social, alcançam o Direito para a defesa do coletivo, exige-se deste respostas às questões cada vez mais complexas da existência humana e de suas interações com o ambiente natural e social, amplia-se a proteção dessas novas situações.

Para os novos desafios, gerados pela complexidade da sociedade contemporânea, exige-se um novo modelo científico do Direito, menos dogmático, mais intuitivo em relação aos anseios humanos e menos racional, mais ético e responsável na defesa dos direitos coletivos. O que se sustenta, nesse novo modelo do Direito, é uma ética-jurídico-socioambiental, ao ponto que haja uma unidade nas decisões que envolvem as situações de conflitos contemporâneos, coletivizados e difusamente dispersos, para que o direito maior de toda a população seja efetivamente e eficazmente estabelecido nas decisões uníssonas, que é o direito à vida com qualidade e a preservação de todos os seres humanos com dignidade.

O processo de transformações que a sociedade experimenta neste século, à procura de novos valores que sejam significativos tanto à vida individual quanto coletiva, afasta a possibilidade de uma sociedade solidária, justamente pelas incertezas a que todos experimentam sem conseguir revisar o modo de vida social, prejudicial a todos. A solidariedade como princípio constitucional ao lado da sustentabilidade, está dentro do espírito de constituir uma sociedade justa, livre e solidária, no entanto como aplicar essa garantia? A solidariedade como garantia, somente se percebe quando se impõe como dever e pelo seu descumprimento a imposição das sanções pertinentes; não há propostas adequadas para mudanças culturais, sociais e econômicas, há uma grande reserva de indiferença entre o Estado e a população, não há diálogo com o cidadão.

⁴⁸⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. *Op. cit.*, p. 45.

As ponderações essenciais em relação ao Direito e a sustentabilidade socioambiental estão sob os seguintes pilares:

- Constitucional – a previsão do dever vinculante de sustentabilidade encontra respaldo na Constituição Federal em seu artigo 5º, parágrafo 2º, “que determina, antes de tudo, respeito ao bem-estar físico e psíquico, individual e transindividual, com o fito de promover a instauração do ambiente limpo, não mais sufocado pela ideologia tosca e aética do crescimento, a qualquer custo”.⁴⁸⁵ A partir desta norma-dever, não há mais cabimento para as omissões do Estado e tampouco para as omissões inconstitucionais, passa o Estado a assumir “o compromisso crítico de garantir eficácia à rede complexa de princípios e direitos fundamentais, entre os quais o princípio da sustentabilidade multidimensional”.⁴⁸⁶
- Consumerista – se as questões emblemáticas socioambientais são geradas pela multiplicadora produção capitalista da sociedade de consumo desenfreada, a legislação consumerista passa a ser fonte de prevenção e precaução aos danos causados pelo consumo extremado. As diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, com suas normas cogentes e sua base principiológica, fortalecido pela Constituição Federal, passa a ter função sistematizadora, pois “nessa relação, a função do Direito é sistematizar e regular as questões que envolvem consumo e meio ambiente, utilizando-se de instrumentos jurídicos de prevenção, reparação, informação, monitoramento e participação”.⁴⁸⁷ Basta a aplicação imediata das proibições da publicidade ilícita que não atendem aos valores socioambientais apontadas no capítulo 4, objeto desta pesquisa, com fundamento na ordem Constitucional, no CDC e no CONAR.
- Ambiental – consumo e meio ambiente estão relacionados ao novo paradigma da sustentabilidade do século XXI, e para que esta se efetive como meta do milênio, o consumo deve passar por uma mudança a longo prazo, de tal forma, que essas mudanças estejam acompanhadas

⁴⁸⁵ FREITAS, Juarez. *Op. cit.*, p.122.

⁴⁸⁶ *Ibidem*, p. 289.

⁴⁸⁷ MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 127.

de um nível mais elevado de consciência coletiva da sociedade de consumo, no que se dará pela educação ao consumo consciente e ambientalmente sustentável, dentro de uma aliança sustentável com o emprego de estratégias antecipatórias, em todos os planos: governo, sociedade, órgãos públicos, agências reguladoras, organizações não-governamentais e o cidadão participativo, como medida de inclusão participativa na tomada de decisões.

A sociedade de consumo deve caminhar para uma sociedade mais consciente⁴⁸⁸ e com comportamento responsável, voltada a novos valores, a ser dominada de sociedade de consumo responsável, sendo esta responsabilidade critério de escolha do consumidor, com base nas informações de uma publicidade sustentável: informando e educando o consumidor para as suas escolhas, por sua vez os fornecedores passarão a produzir de forma sustentável, preservando os recursos ambientais, culturais e sociais, respeitando as diversidades e promovendo a redução da desigualdade social, reequilibrando o sistema de produção, consumo e sociedade.⁴⁸⁹

Observa Antônio Carlos Efig⁴⁹⁰ que “o consumidor torna-se agente capaz de interagir com o mercado de consumo a ponto de influenciar somente a manutenção da empresa socioambientalmente corretas, se for corretamente informado e educado”.

Soma-se aos valores socioambientais e o Direito, a ética como valor indispensável, não individual, mas transindividual, no tratamento ao consumidor parte mais vulnerável da sociedade de consumo, tendo sempre como premissa básica a

⁴⁸⁸ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade.** *Op. cit.*, p.125. Destaca o autor que “na medida em que o consumo consciente passa a ser exercido, o consumidor além de efetivar seus direitos outorgados constitucionalmente, ainda melhora a qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado”.

⁴⁸⁹ Com o advento da Lei 12.305, de 2 de agosto de 2010, instituiu-se no Brasil a Política Nacional de Resíduos Sólidos, alterando a Lei 9.605/1998, que dispõe “sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis”. Dentre as determinações da lei, destacam-se duas questões essenciais relativamente ao consumo e pós-consumo a este item, padrões sustentáveis de produção e consumo: produção e consumo de bens e serviços de forma a atender as necessidades das atuais gerações e permitir melhores condições de vida, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras (artigo 3º, inciso XIII); c) responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos (artigo 3º, inciso XVII). O texto legal trata de alguns artigos dispensáveis, a exemplo da proibição de pessoas e animais de se alimentarem de lixo e fixarem moradia nos lixões (artigo 48).

⁴⁹⁰ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade.** *Op. cit.*, p.125.

dignidade humana como imperativo constitucional da justiça social, sem deixar de considerar o princípio da isonomia, para se alcançar a igualdade substancial.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa teve por objetivo responder às questões essencialmente relevantes e extremamente discutíveis na sociedade contemporânea, que vão desde produção, consumo, sociedade, meio ambiente, dignidade e qualidade de vida da população mundial. Centrada no consumo e em suas implicações para os riscos socioambientais gerados desde o século XX, pela produção massificada de bens e serviços, multiplicando e expandindo seus mercados transfronteiriços, pelo constante estímulo da publicidade persuasiva e manipuladora de consumo; tempos de redimensionamento das antigas fronteiras nacionais e da mundialização do capitalismo financeiro como modelo econômico imperante, resta pensar o papel dos agentes consumidores no funcionamento da dinâmica do campo econômico, social, político e ambiental. Optou-se estabelecer a conclusão em tópicos, com abordagem nas fases da pesquisa e os resultados a elas relacionados:

SOCIEDADE DE CONSUMO E A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento de incentivo ao consumo que interfere sobremaneira nas relações sociais, familiares e na identidade do homem consumidor, demonstrando sua individualização em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais.

Esse distanciamento ficou representado pelo consumismo exacerbado e pela fluidez da sociedade contemporânea de consumo, representado sinteticamente: a) a velocidade com que a vida moderna atinge as pessoas e as coisas a elas disponíveis refletem diretamente no processo de produção, distribuição e consumo; b) os produtos são mais rapidamente consumidos (destruídos), para dar lugar a tantos outros produtos que seguirão o mesmo trajeto, tornando a cadeia de consumo rotativa e efêmera; c) o mercado de consumo prescreve um consumo imediatista, para uma satisfação imediata e um lucro da mesma forma imediato; d) as duas figuras sociais, sujeito cidadão e sujeito consumidor, se confundem ou se fundem em um só protagonista social, tendo o consumo como lógica dominante da sociedade contemporânea; e) o consumidor moderno não é livre para suas escolhas e sobre estas a publicidade exerce potencial influência; f) define-se ou amolda-se a real identidade do consumidor na sociedade de consumo, pelos desejos

e preferências dos consumidores, acrescidos da efusiva diversidade de ofertas de produtos e marcas lançadas constantemente no mercado.

Percebeu-se nesse ciclo entre a produção e o descarte do bem de consumo, a figura do consumidor como intermediário fundamental na compra e consumo do bem, adquirido nem sempre pela necessidade, mas pelo apelo midiático e pelo desejo de possuir, pelo qual se comporta de forma irrefletida, aderindo ou afiliando-se a um estilo de vida, como se fora a única opção que lhe restasse.

Observou-se a valorização individualista e materialista dos bens de consumo, como a nova razão de viver, marcada pelo desejo desenfreado, para satisfações momentâneas e efêmeras, como a razão de existir, e nesse aspecto o *marketing* encontrou o seu curso, marcada pela sedução publicitária, sob signos impregnados de imaginário de felicidade, modernidade e liberdade, na busca de prazer, imagens despreocupadas e libertárias, o modelo hedonista de existência social.

Analisada a sociedade contemporânea, conclui-se que a sociedade é constituída de consumidores, massificados, mas individualizados em suas escolhas, personificados em marcas que se potencializam e se projetam na individualidade dos consumidores, preenchendo lacunas ou frustrações pessoais que porventura existam, intensificando traços da personalidade, influenciando e marcando a construção da sua identidade.

A comunicação em massa é um fator propulsor para a perpetuação da alienação do consumidor, da criação das falsas necessidades de consumo (“ilusões”) e até, inclusive, da interiorização de certo padrão de produção, a saber, o modo capitalista, como a única alternativa viável de produção e distribuição de produtos. O papel maléfico desempenhado por essa espécie de publicidade, não comprometida com o caráter social do consumo, gera entre outras repercussões sociais, a marginalização do acesso aos bens de consumo de forma igualitária.

PUBLICIDADE COMO FONTE INSTIGADORA DE CONSUMO: CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS SOCIOAMBIENTAIS – CONVENCIMENTO DAS MASSAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

A publicidade é atividade econômica e fonte que estimula o consumo, cumprindo papel relevante no exercício de outra atividade econômica, a venda de produtos e serviços, instigando o receptor da mensagem a consumir, movimentando toda a economia. Mas, por sua característica indutora frente à vulnerabilidade do consumidor,

a publicidade não pode achar-se completamente livre no exercício de seu convencimento para que não ocorram abusos, motivo pelo qual há intervenção estatal e da, autorregulamentação publicitária, denominado de controle misto da publicidade no Brasil.

Apresentada a diferença marcante entre os termos publicidade e propaganda, pela doutrina pátria, destacadamente a fundamentação dada pela Constituição Federal do Brasil, que passou a garantir direitos e garantias constitucionais consagrados como invioláveis e protegidos contra todo e qualquer abuso, seja por particulares ou pelo próprio Estado, objetivando a paz social. A preocupação maior do Estado foi de atender às necessidades da população, suas legítimas expectativas, seus direitos fundamentais, especialmente a vida e a dignidade.

A publicidade como atividade econômica, com propósitos profissionais, seja para a área publicitária, que idealiza e materializa a mensagem ou campanha publicitária, seja para o fornecedor que a patrocina no interesse de promover a venda de produtos e serviços no mercado de consumo, encontra fundamento constitucional na livre iniciativa segundo os ditames do artigo 1º, inciso IV, como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito; pelo Código de Defesa do Consumidor (artigos 36 a 38) e Código de Autorregulamentação Publicitária, estabelecendo critérios e fundamentos suficientes para identificação dos abusos e enganosa nas mensagens publicitárias, e as sanções incidentes em relação às ilicitudes.

A preocupação com os abusos publicitários não se resumiu a nível nacional, a sociedade de consumo globalizada levou a preocupação da vulnerabilidade marcante dos consumidores ao patamar internacional de defesa do consumidor, passando a comunidade internacional a editar diretivas de proteção, justamente a atender os ditames dos direitos fundamentais de todos os povos. Em relação ao consumo, a atenção se concentrou na figura do consumidor e seu comportamento diante do consumo sem fronteiras, disseminado pelo capitalismo global por meio do *marketing* e da publicidade.

A regulação publicitária no CDC se estrutura por princípios informadores da atividade publicitária, em vista da proteção integral dos consumidores contra a publicidade abusiva e enganosa, neste trabalho, destacam-se alguns princípios que motivam a fundamentação da ilicitude que não atende os valores socioambientais: a) **princípio da boa-fé**, por este princípio as partes envolvidas, diga-se em qualquer relação jurídica, devem guardar antes, durante e pós-contratação deveres gerais de conduta, consumidor e fornecedor, dentre eles os deveres de informação e esclarecimento,

cooperação e colaboração, de prestação de contas, de zelo, previdência e segurança, transparência, solidariedade, lealdade e confiança, entre outros; b) **princípio da informação**, uma vez tratar-se de direito básico do consumidor, para que possa receber informações adequadas e claras sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, exercendo desta forma a reflexão sobre o conteúdo da mensagem, a liberdade de escolha e o consumo de forma consciente; c) **princípio da identificação**, a publicidade deve ser feita de forma ostensiva, assegurando o direito de o consumidor saber que a mensagem transmitida tem o condão de promover a venda e a consciência do consumidor de que é o destinatário da mensagem publicitária; d) **princípio da correção do desvio publicitário**, identificado no plano da ilicitude, a publicidade enganosa e abusiva, segundo a regulamentação dada pela legislação protetiva de consumo, resta ao Estado como interveniente direto da ordem social, impor ao anunciante como medida administrativa a contrapropaganda; e) **princípio da confiança** norteia as relações jurídicas de consumo, em especial as informações constantes das mensagens ou campanhas publicitárias, que induzem o consumidor ao consumo, atendendo às expectativas anunciadas do produto ou do serviço.

Observou-se, que o pressuposto mais utilizado para o ato de consumo é o emotivo, afetos conscientes e inconscientes, e nesse aspecto é que a publicidade vai definir a sua técnica e forma de abordagem, uma vez que é atividade de persuasão, destinada a exercer sua influência direta ou indireta no sentido, na satisfação ou no prazer de comprar, expressas a seguir: a) concentra sua técnica de persuasão no inconsciente; b) não atua sobre as vantagens ou valores do objeto da veiculação ou comunicação, há, pois uma forma de manipulação da vontade do consumidor (destinatário final da mensagem publicitária); c) se utiliza de mensagens subliminares – técnicas manipulativas e persuasivas – que privam o consumidor de sua liberdade, fazendo-o crer que necessitam consumir, necessidades artificiais; d) associam imagens ao fascínio pelo sucesso, a marcas e produtos sofisticados; e) pesquisam o comportamento do consumidor, para construir conceitos e personalidades para as marcas, através da comunicação dirigida; f) com a finalidade de seduzir o consumidor, utilizam de quatro fatores psicológicos que, combinados a determinadas características do consumidor, influenciam em suas decisões de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Se a publicidade visa convencer o consumidor ao consumo exagerado ou irrefletido, muitas vezes com reflexos negativos para si, para a sociedade e para o meio ambiente, também poderá utilizar de todas as técnicas publicitárias, para convencer a

massa de consumidores para uma consciência coletiva: conclui-se pela utilização das técnicas de persuasão em massa para objetivar as mudanças de comportamento pós-consumo, para desenvolver a ideia do consciente coletivo. Se utilizada para atrair o consumidor a consumir, poderá inserir atributos positivos a produtos e serviços como forma de conscientização coletiva.

A publicidade pós-consumo poderá ser percebida pelo destinatário (consumidores), despertando-lhes o interesse, criando a convicção de levar massivamente todos a uma conduta coletiva, à ação, gravando na memória coletiva os atributos da sustentabilidade social, econômica e ambiental.

Para atingir a coletividade em nível de conscientização coletiva, pela educação ambiental coletiva, algumas formas são propostas: inserir dentro do próprio anúncio, nas campanhas publicitárias, nas embalagens e qualquer outra forma de anúncio e informação, a informação clara, verdadeira e precisa quanto aos componentes recicláveis e não recicláveis, as responsabilidades dos fabricantes de produtos e prestadores de serviços com o risco ambiental, promover estilo de vida ecologicamente equilibrado e responsável.

ILICITUDE DA PUBLICIDADE QUE NÃO ATENDE OS VALORES SOCIOAMBIENTAIS

Diante da vertiginosa e crescente influência da publicidade nas escolhas dos consumidores, resta a preocupação com a violação de seus direitos e questões que rompem as relações de consumo, atingindo expressivamente as questões sociais, econômicas e ambientais, destacadamente a partir da ilicitude da publicidade que não atende os valores socioambientais.

A publicidade ilícita no ordenamento jurídico brasileiro vem regulada expressamente no Código de Defesa do Consumidor no artigo 37, apresentando-se duas espécies: publicidade enganosa e publicidade abusiva.

Destacou-se o estudo da publicidade ilícita abusiva, justamente pelo objeto da pesquisa, na identificação da ilicitude quando não atende os valores socioambientais. Ilícita é a publicidade abusiva que estimula o consumo exagerado, excessivo que induz o consumidor a comportamentos prejudiciais individuais e coletivos, desrespeitando valores socioambientais, uma vez que o consumismo oferece risco ao meio ambiente, gerando inúmeros problemas de ordem social, ferindo o princípio da sustentabilidade

previsto nas normas constitucionais, consumeristas e infraconstitucionais sobre meio ambiente e consumo.

Três abordagens foram identificadas para efeito da publicidade abusiva, e, portanto, ilícita:

1) abusiva que estimula o consumo exagerado estabelecendo desequilíbrio de ordem social: a publicidade é abusiva quando fere os deveres anexos da boa-fé, de cooperação, colaboração e solidariedade com as questões sociais que envolvem o mundo contemporâneo, a realidade reflexa da sociedade de consumo: marginalização das classes, constituindo uma verdadeira plêiade de excluídos da cadeia de consumo, até mesmo de gêneros de primeira necessidade, observa-se nesse árido contexto um recrudescimento da violência;

2) abusiva por omissão que estimula o consumo exagerado sem informar o desequilíbrio ambiental, o esgotamento dos recursos naturais: falta de informação qualificada e comprovada sobre as características de produtos e serviços produzidos, comercializados e veiculados pela publicidade, criando falsas expectativas no consumidor que acabam frustradas pelo silêncio ou camuflagem da mensagem publicitária, precisamente no que tange aos aspectos ambientais e aos recursos naturais utilizados nas atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços;

3) abusiva que estimula o consumo exagerado utilizando-se de artifícios falaciosos com imagens de ambientes e ecossistemas sustentáveis: publicidade persuasiva para estimular o consumo pela utilização de artifícios, técnicas ou recursos pretensamente verdadeiros sobre ambientes e ecossistemas sustentáveis, assim como utilização pelo anunciante de recursos sustentáveis na cadeia de produção dos produtos anunciados, criando no imaginário do consumidor a falsa ideia de sustentabilidade ou preocupação com as questões ambientais.

Para o enquadramento da publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais, destacou-se o estudo do desenvolvimento sustentável econômico, ambiental e social, tal como expressa a Constituição Federal brasileira em seu preâmbulo, quando desenvolvimento aparece como um dos valores supremos da ordem constitucional de uma sociedade fraterna e pluralista, que, certamente deve se coadunar com sustentabilidade, atendendo aos objetivos fundamentais do país.

Identificados os valores sociais mínimos, tais como, saúde, educação, trabalho, igualdade, justiça e cidadania; quanto aos valores ambientais assim apontados: água, solo, energia, ar, flora, fauna e ambiente urbano, fundamentou-se a publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais, assim sintetizados:

- 1) **Ilicitude pelo descumprimento dos princípios da confiança e boa-fé – direito de informação do consumidor sobre sustentabilidade:** Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo que apresentem risco potencial aos consumidores, ao meio ambiente, aos valores socioambientais devem ser informados pela publicidade, sob pena de ferir aos princípios informadores da confiança e da boa fé nas relações de consumo, bem como ao direito básico de informação do consumidor, hipótese que leva à ilicitude da publicidade pela omissão do direito de informação sobre sustentabilidade ao consumidor.
- 2) **Ilicitude pelo descumprimento dos valores éticos da atividade publicitária – socioambientalismo na pauta do CONAR:** A atividade publicitária sendo uma atividade econômica está sujeita a limitações legais e éticas sob pena de refletir a ilicitude de suas propagações e veiculações pelo descumprimento legal e da conduta ética, uma vez que as regras éticas contidas no CONAR são consideradas fonte dos direitos dos consumidores, sendo objeto de análise dos tribunais para apuração da ilicitude da publicidade e seus reflexos temerários ao consumidor e a sociedade de consumo.
- 3) **Ilicitude da publicidade de consumo e pós-consumo – argumentação pelo postulado estético e tecnológico:** Considerando que as empresas/fornecedores visando a maior lucratividade possível, se utilizam das tecnologias de obsolescência planejada ou programada, estimulando o consumo por meio da comunicação publicitária em massa, persuasiva, enganosa ou abusiva, capaz de gerar ao consumidor individualmente insegurança jurídica e econômica, ferir direitos fundamentais e do consumidor, produzir uma destruição assustadora dos recursos naturais não renováveis, ao mesmo tempo em que aumenta consideravelmente a geração de lixo – resíduos, em especial pelo uso da taxa decrescente do valor de uso dos produtos, aumentando consideravelmente a acumulação do capital enquanto aumenta a destruição do planeta, é publicidade ilícita.

Cabe a aplicação de medidas legais em face das ilicitudes apontadas na presente pesquisa, sofre as sanções da legislação consumerista e ambiental previstas no ordenamento jurídico vigente, pelas normas constitucionais, sanções administrativas dos órgãos da administração pública e as sanções previstas no CBAP – Código Brasileiro de

Ética e Autorregulamentação Publicitária, bem como, a tutela jurisdicional individual e coletiva, preventiva e ressarcitória em relação aos abusos cometidos pelo meio publicitário.

A publicidade incitando ao consumo colabora para a conformação de um número cada vez mais crescente de sujeitos marginalizados pelo consumo, penalizados pela impossibilidade de integração social, por não se enquadrarem no consumidor modelo ou pela impossibilidade econômica ao acesso a bens de consumo indispensáveis à sobrevivência, os estereótipos do “não consumidor”. Também contribui para a destruição dos recursos naturais, não renováveis, colocando em risco a sobrevivência humana e dos ecossistemas no planeta, ou seja, sinteticamente, a publicidade nos moldes como se apresenta não atende aos valores socioambientais de sustentabilidade.

PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL – FONTE DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE – RESGATE DOS VALORES SOCIOAMBIENTAIS DO SÉCULO XXI

Para promover o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa, se faz premente a mudança das ideologias empresariais, mostrando que a empresa passa a ser mais lucrativa à medida que a marca é associada a causas sociais. Parcerias e iniciativas entre empresas, governo e publicitários, para a satisfação da coletividade (social) e profissional (individual), outra conduta esperada em respeito aos valores sociais, em rede solidária de acordo com a ordem constitucional.

Se o pressuposto é o da responsabilidade compartilhada em relação às atividades de consumo e pós-consumo, ainda mais abrangente, quando se trata da solidariedade entre os partícipes dessa relação de produção, publicidade, consumo e descarte, entra a importância social da publicidade, disseminar valores socioambientais, na difusão de novos paradigmas, dos padrões de consumo, de cultura, estruturas e linguagens.

A proposta é resgate dos valores socioambientais do século XXI, a partir da ideia de que o consumo pode ser motivador positivo para as questões sociais e ambientais, premente a informação qualificada, verdadeira e ostensiva, como forma de educar o consumidor para o consumo consciente, para exercer a cidadania, consumo e cidadania estão intrinsecamente e estreitamente relacionados, por intermédio da publicidade sustentável: a) informações claras e precisas, incorporando em suas

mensagens os atributos e valores socioambientais de produtos e serviços, nestes termos sustentáveis, para educar os consumidores para a escolha consciente e dirigir a compra, a contratação ou não de produtos e serviços, sendo o consumidor mais seletivo nos aspectos de sustentabilidade, até mesmo em relação à marca; b) demonstrar que os produtos verdes acarretam benefícios individuais e coletivos; c) esclarecer as diferenças entre os produtos convencionais e os verdes, para a escolha adequada e consciente pelo consumidor; d) anunciar o descarte dos resíduos sólidos do produto, informando a destinação adequada sobre o mesmo; e) informar a utilização de recursos naturais renováveis na produção; f) informar a participação do fornecedor em programas sociais e ambientais de estímulo à sustentabilidade.

A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação em massa da sociedade contemporânea, como tal exerce seu poder de envolvimento das massas, pela transmissão de signos e símbolos, imagens e representações do cotidiano, promovendo normas de consumo, influenciando um número crescente de comportamentos individuais e coletivos.

É possível, portanto, que publicidade de consumo – anuncia o produto e serviço, qualificando seus atributos, informando seus valores sociais e ambientais diferenciais para a escolha do consumidor e pós-consumo – anuncia o descarte dos resíduos sólidos do produto, informando a destinação adequada sobre o mesmo, poderá ser percebida pelo destinatário (consumidores), despertando-lhes o interesse, criando a convicção de levar atributos da sustentabilidade social, econômica e ambiental, para a compatibilização dos interesses atuais e futuros dos consumidores e da sociedade como um todo, ante ao princípio da solidariedade entre as gerações (intrageneracional e intergeracional).

O processo de transformações que a sociedade experimente neste século, à procura de novos valores que sejam significativos tanto à vida individual quanto coletiva, afasta a possibilidade de uma sociedade solidária, justamente pelas incertezas a que todos experimentam sem conseguir revisar o modo de vida social, prejudicial a todos. Cabe a racionalização dos atos de consumo, seus excessos; a mudança cultural de como individualmente e coletivamente se pensa a existência digna e com qualidade.

A crise do século XXI não é somente de valores socioambientais, mas acima de tudo de valores éticos, em relação a uma sociedade justa e equânime, dos limites entre o “meu” e o “nosso”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO Theodor Ludwig Wiesengrund e HORKHEIMER Max. **Indústria cultural**. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

ANDRADE, Vanessa Batista de. **Estética da mercadoria e obsolescência: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual**. Orientadora: Maria Orlanda Pinassi. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara – SP. 2007.

ALEXY, Robert. **Teoria da Argumentação Jurídica** [Theorie der juristischen argumentation]. Tradução de Zilda HutchinsonSchild Silva. São Paulo: Landy, 2001.

_____. **Teoria de los Derechos Fundamentales** [Theorie der grundrechte]. Tradução de Ernesto Garzón Valdés. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997.

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. **A Publicidade Enganosa e o Controle Estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, 2005.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **A Proteção Jurídica do Consumidor. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.**

ALPA, Guido. **Il diritto dei consumatori**. Roma-Bari: Laterza, 2002.

ALVESI, Mícarla Xavier. <http://jornalista.tripod.com/teoriapolitica/2.htm>. Acesso em 15.10.2013.

AUBERT, Nicole. **Le culte de l'urgence. La société malade du temps**. Flammarion, 2003.

ASSADOURIAN, Erik. **Reconstruindo culturas para criar uma civilização sustentável**. In: *Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível?* Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor e a teoria da confiança**. Biblioteca de Direito do Consumidor. Vol. 41. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981.

BARZUN, Jacques. **Da alvorada à decadência: a história da cultura ocidental de 1500 aos nossos dias**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro; edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

_____. **Vida líquida.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmund. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade.** Tradução Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, setembro, 1988.

BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 3.ed. Rev. e At. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Pascalian meditations.** Polity Press, Cambridge, 1992.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra.** São Paulo: Loyola, 1999.

BRÜGER, Paula. **Educação ou adestramento ambiental?** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia.** São Paulo: Summus, 1992.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios.** 2. ed. Campinas: Papirus, 2005.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor.** Porto: IPAM, 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

_____. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade.* São Paulo: FGV Editora, 2007, p. 47.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor.** São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAPELLA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos.** Tradução de Ledio Rosa de Andrade e Têmis Correia Soares. Porto Alegre: Sergio Fabris, 1998.

CARDOZO, Missila Lourdes. **Responsabilidade social na propaganda.** *Intercom – São Paulo: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.* v.32, n.2, jul./dez. 2009. pp. 259-262.

CASADO, Márcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor.** *Revista Jurídica*, novembro de 1999, nº 265.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Vol. II. São Paulo: Paz e terra, 1999.

- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição do autor, 2008
- CENEVIVA, Walter. **Publicidade e Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os Direitos do Consumidor**. Editora Saraiva. São Paulo, 1994.
- COHN, Gabriel. **Indústria cultural como conceito multidimensional**. In: Comunicação e Culturas do Consumo. Org. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo, Atlas, 2008, pp.65-75.
- COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. Belém: Movendo Ideias, v.8, n.13, pp.13-22, Junho, 2003.
- COSTANZA, Robert, Gar Alperovitz, Herman Daly, Joshua Farley, Carol Franco, Tim Jackson, Ida Kubiszewski, Juliet Schor e Peter Victor. **Construindo uma economia na sociedade, na natureza sustentável e desejável**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.
- DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.
- DEL MASSO, Fabiano. **Direito do consumidor e publicidade clandestina. Uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2.ed.rev.at. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- DOMINGUES, Caio Aurélio. **Publicidade enganosa e abusiva. Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 4, 1992.
- DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Barcarena: Editorial Presença. 2001.
- EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. 3. Ed. Revista e atualizada. Curitiba: Juruá, 2011.
- _____. BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, nº 81, jan-mar, 2012. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 91-115.
- ENGELMAN, Robert. **Além do blábláblá da sustentabilidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.
- FACHIN, Luiz Edson. **Da felicidade paradoxal à sociedade de riscos: reflexões sobre risco e hiperconsumo**. In Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2012. pp. 380-393.
- FADEL, Marcelo Costa. **Breves comentários ao Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Conar**. Revista de Direito do Consumidor n. 50 Abril-junho 2004. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 153-170.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. **Direito Constitucional: liberdade de fumar, privacidade, Estado, direitos humanos e outros temas.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2007.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social.** 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor.** 9 ed. rev., atual., ampl. e sistem. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação.** Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOLKE, Carl. **Respeitando os limites planetários e nos reconectando à biosfera.** Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.

FORONE, Priscila. **Pagos para navegar no Orkut.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteúdo.phtml>. Acesso em 25.08.2010.

FREIRE, Paula Vaz. **Sociedade de risco e direito do consumidor.** In: Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013. p.373-379.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra e EFING, Antônio Carlos. **Direito e questões tecnológicas aplicados no desenvolvimento social.** Curitiba: Juruá, 2012, v.2, cap. 8.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: Direito ao futuro.** Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & a Arte Contemporânea.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

FREITAS, Vladimir Passos; EDDINE, Siomara Cador; VETTORAZZI Karlo Messa. **Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica.** Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado em Brasília – DF nos dias 20, 21 e 22 de novembro de 2008. p. 2.354-2.379.

FURLAN, Valéria Cristina Pereira. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias.** *Revista de Direito do Consumidor.* São Paulo, n. 10, p. 98. abr/jun. 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GERGEN, Keneth J. **A psicologia social como história.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 08/11/2013.

GIACOMINI Fº, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo: Senac, 2004.

GIBRAN, Sandro Mansur; Efig, Antônio Carlos. **Livre iniciativa, liberdade de contratar e defesa do consumidor: uma nova ordem hermenêutica de integração.** Anais XVI Encontro Preparatório do CONPEDI/FDC - Campos dos Goytacazes: 13, 14 e 17 de junho de 2007. p. 699 - 713.

- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2004.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- GRAAF, John; WANN, Davis; NAYLOR, Thomas. **Affluenza the all-consuming epidemic**. San Francisco: Berret-Koehler, 2005.
- GREGORI, Maria Stella. **A responsabilidade das empresas nas relações de consumo**. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 62, abril-junho, 2007.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JÚNIOR, Nelson e DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Comentado pelos autores do anteprojeto. 9 ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GULLO, Marcelo. **Argentina-Brasil: a grande oportunidade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- HAQUE, M. Shamsul. **Environmental discourse and sustainable development: linkages and limitations**. Ethics and the Environment, vol. 5, n.1, p.3-21, 2000.
- HAWKINS, Del I., MONTHERSBAUGH, David L., BEST Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HORKHEIMER, Max. (1983a). **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. In W. Benjamin, M. Horkheimer, T. W. Adorno, J. Habermas. Textos Escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, p. 117-154 (Coleção Os Pensadores).
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- KAMINSKI, Evelise. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea**. Rev. Estudos de Comunicação. Curitiba: v. 11, n. 24, p. 31-38, jan./abr. 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVINSON, Jay Conrad. **What Is Guerrilla Marketing**. Disponível em: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. Acesso em: 08.03.2011.
- LIPOVETSKY, Guilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPEZ, Teresa Ancona. **Responsabilidade civil na sociedade de risco**. In Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2012. pp. 3-13.

MACINNIS, Deborah. J. e FOLKES, Valerie S. **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.** Journal of Consumer Research, Vol. 36. April 2010. pp. 899-914.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro.** 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

Manual Consumo Sustentável - Publicidade (2007), www.universia.com.br/html/materia/materia_dibc.html. Acesso em 20.10.2011.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 3.ed. Rev. e At. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MATTAR, Hélio. **Educando para o consumo consciente: aprendizados.** In: <http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados>. Publicado em 23/10/2013. Acesso: 22.12.2013.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **Estrutura Orgânica do Controle da Publicidade de Consumo no Brasil.** Revista de Direito do Consumidor n. 42. Abril-junho 2002. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

_____. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil.** In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição.** 1ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável – Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais – interpretação sistemática do direito.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MUNIZ, Eloá. **Discurso publicitário e produção de sentido.** Porto Alegre: Revista Intercom, 2005, p. 4. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>. Acesso 10.10.2013.

NEVES, Edson Alvisi. **Revisitando o conceito de consumidor frente à sociedade de risco no Brasil.** In Sociedade de risco e direito privado – desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2012. pp.394-405.

NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais, autonomia privada, boa-fé, justiça contratual.** São Paulo: Saraiva, 1994.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA NETO, Geraldo Cardoso de. Oduvaldo Vendrametto; José Benedito Sacomano; Osvaldo D'Angelo Perretti; Osmildo Sobral dos Santos. **Aliança sustentável – crescimento econômico e a sustentabilidade**. IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, RJ, Brasil, 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2008.

OLSON, Mancur. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups**. New York: 1971.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: Desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PADILHA, Valquíria. BONIFÁCIO, Renata Cristina A. **Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Revista Le Monde Diplomatique n. 74, de setembro/2013. In: <http://www.diplomatique.org.br/artigo>. Acesso em 12.01.2014.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. 1.ed. São Paulo: IBRASA, 1965.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PINTO, Marcelo de Rezende e SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira. **Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na “GroundedTheory”**. EMA - III Encontro de Marketing ANPAD. Curitiba: 2008.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. São Paulo: Max Limonad, 1996.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas: Como a Globalização Impõe Produtos, Sonhos e Ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

RAWORTH, Kat. **Definindo um espaço justo e seguro para a humanidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013. p. 28-38.

RELATÓRIO BRUNDTLAND, Nosso Futuro Comum. Disponível: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em 20.12.2013.

RELATÓRIO O ESTADO DO MUNDO 2013. **A sustentabilidade ainda é possível?** Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013. Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh.

REIS, Carlos Francisco de Sousa. **O valor (des)educativo da publicidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Ambientalismo e Desenvolvimento Sustentável: Nova ideologia/utopia do desenvolvimento**. Série Antropologia, 123. Brasília: Departamento de Antropologia/ UnB, 1992.

RIBEIRO, Mauricio Andrés. **ECOLOGIZAR: Pensando o Ambiente Humano**. Brasília: Editora Universa, 2005.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Ensaio sobre a Publicidade e o seu Regime Jurídico no Direito Brasileiro**. Revista dos Tribunais, São Paulo. Revista dos Tribunais, v. 864. Out., 2007.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. **Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social**. In: Comunicação e Culturas do Consumo. Org. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo: Atlas, 2008. pp. 186-202.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **Consumo, prática social e movimentos sociais na sociedade complexa**. In: Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Florianópolis: UFSC, Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS, 25 a 27 de abril de 2007. pp.74-90.

SACHS, Ignacy. **Estratégias para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

_____. **Rumo a ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez, 2007.

_____. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANT'ANNA, Armando, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 103, 1983.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SANTOS, Fernando Gherardini. **O Direito do Marketing**. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2000.

SILVA, Marcos Alves da. **O judiciário e o Estado brasileiro: poder, democracia e estado de direito**. In: Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná, v.32, n.33, p.225-239, 2000, Curitiba – PR.

SILVESTRE, Manuela e Moínhos, Maria Rosa. **Sociologia, 12º ensino secundário**. Lisboa: Lisboa Editora. 2001.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. **Elementos para uma cultura jurídica pós-moderna**. Estudos Jurídicos em Homenagem ao Prof. Gilberto Gomes. Brasília: [s.n], 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Maristela Denise Marques de Souza. **Regulação publicitária e consumo consciente: publicidade e os desafios pós consumo, equilíbrio entre desenvolvimento e sustentabilidade**. Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011.

SUKHDEV, Pavan. **Transformando a corporação em um vetor de sustentabilidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? Worldwatch Institute. Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica, 2013.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. **Os direitos invisíveis**. In: OLIVEIRA, Francisco de; PAOLI, Maria Célia (Orgs.). *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e a hegemonia global*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SWEDBERG, Richard. **A sociologia econômica do capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa**. In: MARTES, Ana Cristina Braga (Org.). *Redes e sociologia econômica*. São Carlos: EdUFSCAR, 2009. p.147-174.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing**. 1. ed. São Paulo: E-Papers Editora, 2003.

TOMASETTI JÚNIOR, Alcides. **O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v.4, 1992.

TRIERWEILLER, Andreia Cristina et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, 2011, v. 9, n. 1, p. 4.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

TUCCI, Cibele Pinheiro Marçal. **Teoria geral da boa-fé objetiva**. <http://tucci.adv.br/publicacoes/Boa%20F%C3%A9%20Objetiva.pdf>. Acesso 28.11.2013.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável. O desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight, 2002.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Planalto, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 15.12.2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 15.12.2013.

Estatuto Social do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 22.07.2013.

Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária – CBAP <http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>. Acesso em 22.07.2013.

<http://www2.planalto.gov.br>. Acesso diário em 2013 e 2014.

<http://www.worldwatch.org/bookstore/publication/state-world-2013-sustainability-still-possible>. Acesso em 11.11.2013.

<http://akatu.org.br/Institucional>. Acesso em 23.12.2013.

<http://www3.ethos.org.br/>. Acesso em 23.12.2013.

http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf
Acesso em 11.11.2013.

<http://www.unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio-actualidade/27665>.
Acesso em 08.01.2014.

<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>. Acesso em 20.12.2013.

<http://www.pnud.org.br/IDH/IDH>. Acesso em 12.01.2014

<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/sebrae-mercado/comercio-justo>. Acesso em 13.01.2014.

<http://jus.com.br/artigos/6903/deveres-gerais-de-conduta-nas-obrigacoes-civis>. Acesso em 13.12.2013.

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php>. Acesso em 12.01.2014.

<http://www.conar.org.br/>. Acesso em 31.03.2013

<https://www.fao.org.br>. Acesso 11.01.2014.

<http://www.akatu.org.br/Temas/Alimentos/Posts/Estudo-destaca-consequencias-do-desperdiçiodealimentos>. Acesso em 11.12.2013.

<http://www.marketanalysis.com.br/>. Acesso em 06.01.2014.

<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-o-papel-das-agencias-reguladoras>. Acesso em 08.12.2013.

<http://www.agcom.it>. Acesso em 22.01.2014.

http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/CCI_PT_FINAL.pdf. Acesso em 11.10.2013.

<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05206dl.htm>. Acesso em 25.01.2014.

<http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em 08.11.013.

<http://www.cartadaterrabrasil.org/prt/text.html>. Acesso 07.09.2013.

http://www.icap.pt/icapv2/images/memos/CCI_PT_FINAL.pdf. Acesso em 11.10.2013.

<http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Educando-para-o-consumo-consciente-aprendizados>. Publicado em 23/10/2013. Acesso: 22.12.2013.

<http://www.unric.org/pt/desenvolvimento-social/>. Acesso em 01.02.2014

<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/voce-sabe-o-que-e-pdv-pontos-de-venda-marketing-1094318.html>. Acesso em 06.04.2014.