

PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL: FONTE DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE

SUSTAINABLE ADVERTISING: SOURCE OF INFORMATION AND EDUCATION FOR CONSCIOUS CONSUMPTION

Maristela Denise Marques de Souza *

Data de recebimento: 07/03/2014

Data da aprovação: 15/05/2014

RESUMO

O objeto deste artigo é a análise, por meio de abordagem multidisciplinar, da publicidade lícita de consumo que ao mesmo tempo atenda sua função social – disseminação da informação clara, correta e precisa – estimule o 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, *explicitando a publicidade sustentável, como fonte de informação e educação para o consumo consciente, resgatando os valores socioambientais do século XXI, como metas para uma sociedade justa e igualitária*, tendo sempre como premissa básica a dignidade humana como imperativo constitucional da justiça social.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade sustentável; sociedade de consumo; valores socioambientais; consumo consciente; desenvolvimento sustentável.

* Doutora em Direito Econômico e Socioambiental pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Mestre pela PUCPR. Professora Adjunta da Graduação e Especialização em Direito - Escola de Direito da PUCPR. Advogada.

E-mail: maristelamsouza@yahoo.com.br; maristela.marques@pucpr.br

ABSTRACT

The object of this research is to examine, through a multidisciplinary approach, the lawful consumer advertising that simultaneously meets its social function - dissemination of clear, correct and accurate information - encourage sustainable economic development, general awareness of the collective consumer for a social culture, ethical and equitable. For this purpose the legal framework of environmental values lawful advertising of consumption will be considered at-, explaining the sustainable advertising as a source of information and education for conscious consumption, rescuing the environmental values of the XXI century as targets for a just society and equal, always with the basic premise of human dignity as a constitutional imperative of social justice.

KEYWORDS

Sustainable advertising; consumer society; environmental values; conscious consumption; sustainable development.

INTRODUÇÃO

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. Cabe a racionalização dos atos de consumo, seus excessos; a mudança cultural e como individualmente e coletivamente se pensa a existência digna e com qualidade.

O presente estudo é parte da pesquisa final de doutoramento, cujo objetivo é explicitar a publicidade sustentável, como fonte de informação e educação para o consumo consciente, resgatando os valores socioambientais do século XXI, como metas para uma sociedade justa e igualitária, tendo sempre como premissa básica a dignidade humana como imperativo constitucional da justiça social, sem deixar de considerar o princípio da isonomia, para se alcançar a igualdade substancial.

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 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.

1. PUBLICIDADE COMO INFLUÊNCIA DAS MASSAS

Vive-se a massificação do consumo na sociedade contemporânea¹, 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. 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 frustra-

¹BACCEGA, 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.

ções pessoais e sociais.²

Assevera Alda Costa³ 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.

Para tanto, o consumidor que pensa, analisa e decide é o contra ponto da indústria cultural⁴ 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.

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.

Para Jean Baudrillard⁵, quando trata do meio de comunicação publicitário:

² 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. O consumo como instrumento de controle social já foi abordado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, 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.

³ COSTA, Alda Cristina Silva da *et al.* **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. Belém: Moven-do Ideias, v.8, n.13, pp.13-22, Junho, 2003, p.15.

⁴ 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.*, *Op. cit.*, p.2.

⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010, p.161.

(...) 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 (...).

A diversidade de produtos e serviços, oferecidos massivamente pela publicidade, confirma que o consumidor é extremamente volátil em suas escolhas, o tornando mais vulnerável⁶, 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.

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 publicidade⁷, 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.

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.⁸

Constata-se que a publicidade da forma como geralmente se apresenta à

⁶ 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.

⁷ BAUMAN, Zygmund. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999, p. 25.

⁸ 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.

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.

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 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”⁹, 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.

1.1. Publicidade como fonte instigadora de consumo

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.

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

⁹ REIS, Carlos Francisco de Sousa. **O valor (des)educativo da publicidade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007, p. 51.

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 vendas 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 Alpa¹⁰ 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 Reis¹¹ 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 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 Almeida¹², a publicidade surge como “veículo de

¹⁰ ALPA, Guido. **Il diritto dei consumatori**. Roam-Bari: Laterza, 2002, p.68.

¹¹ REIS. Carlos Francisco de Sousa. *Op. cit.*, p.23.

¹² ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2005, p.136.

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.

1.2. Publicidade no ordenamento jurídico brasileiro

A publicidade é 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.

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’Anna¹³ 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 publicidade¹⁴: “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 Efiging: “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’)”¹⁵. Aqui o autor utiliza “propaganda institucional” no sentido

¹³ 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.

¹⁴ SANT’ANNA, Armando, *et.al. Op. cit.*, p. 60.

¹⁵ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo – consumo e sustentabilidade**. 3. ed. rev. e atl. Curitiba: Juruá, 2011, p.206.

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”.¹⁶

Mesclando as duas definições, o Código de Autorregulamentação Publicitária¹⁷ 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 Pasqualotto¹⁸ 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 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.

¹⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p.23.

¹⁷ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>. Acesso em: 22. 07. 2013.

¹⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 20.

Como bem observa Menna Barreto¹⁹, 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 Benjamin²⁰. 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.²¹

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.²²

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.²³

1.2.1. Publicidade na Constituição Federal

Diante da conquista do Estado Democrático de Direito, após longo perí-

¹⁹ BARRETO, Roberto Menna. **Análise transaccional da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981, p. 97.

²⁰ 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. 230.

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

²² 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.

²³ PASQUALOTTO, Adalberto. *Op. cit.*, p. 21.

odo 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)²⁴, 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 Ceneviva²⁵, 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 ordem econômica, de tal forma que o exercício da livre iniciativa econômica deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor.²⁶

²⁴ 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.

²⁵ CENEVIVA, Walter. **Publicidade e Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, p. 82.

²⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 242.

Bruno Miragem²⁷ 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 IX²⁸, ainda, o artigo 220 ao artigo 224 da Constituição. O artigo 220 garante a liberdade da manifestação do pensamento, sem a imposição de censura²⁹, e em seu parágrafo terceiro, inciso II³⁰ 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 Aliette Teixeira de Almeida.³¹

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 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

²⁷ Ibidem, p. 55. Conforme Bruno Miragem assume um caráter *conformador* da ordem econômica, fazendo referência a Eros Roberto Grau.

²⁸ IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

²⁹ 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.

³⁰ 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.

³¹ ALMEIDA, Aliette 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.

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.³²

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, mediamente, o princípio maior da dignidade da pessoa humana, conformador do próprio conceito de Estado Democrático de Direito consagrado na Constituição”.³³

1.2.2. 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”.³⁴

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 país³⁵. 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 Filomeno³⁶:

³² 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.

³³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 56.

³⁴ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 14.

³⁵ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. *Op. cit.*, p. 12.

³⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 9 ed. rev., atual., ampl. e sistem. São Paulo: Atlas, 2007, p. 324.

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.

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.³⁷

Marcelo Abelha Rodrigues³⁸ salienta, ainda, que, ao contrário do Código de Autorregulamentação Publicitária³⁹, 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”.

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 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.

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

³⁷ BITELLI, Marcos Alberto Sant’Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 253.

³⁸ 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. 28.

³⁹ 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 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.

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 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.

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.

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.

2. PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL: FONTE DE INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE

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.

Observa-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.

Com a existência de uma infinidade de canais de comunicação, gerando informação e possibilitando a utilização das estratégias mais diversas para a obtenção da preferência do consumidor, ou mesmo, o desenvolvimento de novos hábitos e culturas de consumo, inafastável a possibilidade de a publicidade cumprir o seu papel social, o de informar.

A denominada sociedade de informação ou sociedade de consumo⁴⁰ 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 – promovem também a imagem ou marca do produto ou serviço anunciado – apelam às emoções e ao inconsciente.

Armando Sant’anna⁴¹ 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 enganoses e abusividades, 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.⁴²

2.1. 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 res-

⁴⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. *Op. cit.*, p. 239.

⁴¹ SANT’ANNA, Armando. *et. al. Op. cit.*, p. 79.

⁴² 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.

peito 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.

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 Sustentável⁴³, 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, 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.⁴⁴

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 Cardozo⁴⁵:

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 con-

⁴³ Manual Consumo Sustentável - Publicidade (2007), www.universia.com.br/html/materia/materia_dibc.html. Acesso em 20.10.2011, p. 141.

⁴⁴ RIBEIRO, Mauricio Andrés. **ECOLOGIZAR: Pensando o Ambiente Humano**. Brasília: Editora Universa, 2005, p. 36.

⁴⁵ 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.

tribuir 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 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.

2.2. 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.

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.⁴⁶

Missila Cardozo, em suas considerações acerca da responsabilidade social

⁴⁶ CARDOZO. Missila Lourdes. *Op. cit.*, p.262.

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”.⁴⁷

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 convicções que ela sabe colocar a serviço de seus interesses, apresentando-se como a própria mudança que avança para um ‘mundo melhor’”.⁴⁸

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, tendo como meta o desenvolvimento econômico e sustentabilidade sociambiental a busca do equilíbrio, por meio da publicidade sustentável.

2.3. Publicidade sustentável: Publicidade informacional – técnicas de conscientização pós-consumo – sustentabilidade ambiental

O Instituto AKATU⁴⁹, 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 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.

⁴⁷ Ibidem, p.260.

⁴⁸ TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing**. 1. ed. São Paulo: E-Papers Editora, 2003, p. 128.

⁴⁹ AKATU. **Consumo consciente para um futuro sustentável**. Disponível: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em 11.01.2014.

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”.⁵⁰

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.

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 desidiioso 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 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.

⁵⁰ 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.

Analisada a Regulamentação Publicitária, destacadamente a ilicitude da publicidade que viola valores socioambientais, orienta 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. Para que o desenvolvimento econômico, sustentabilidade social e ambiental 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.

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 é o ponto de partida, “de modo que viver sustentavelmente pareça tão natural quanto viver como um consumidor atualmente”.⁵¹

⁵¹ 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, p.65.

2.3.1. Valores socioambientais

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”⁵²) e futuras (“equidade intergeracional”⁵³) de toda a coletividade (“qualidade de vida de todos – equidade internacional”⁵⁴).

Esses valores são sentimentos coletivos ou estados de opinião, que se não cumpridas levam os sujeitos sociais a um sistema de sanções.⁵⁵ 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”.⁵⁶

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.⁵⁷

2.3.1.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 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

⁵² 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.60.

⁵³ *Ibidem*, p. 61.

⁵⁴ *Idem*, p. 61.

⁵⁵ DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Barcarena: Editorial Presença. 2001, p. 155.

⁵⁶ *Ibidem*, p.220.

⁵⁷ Silvestre, Manuela e Moínhos, Maria Rosa. **Sociologia, 12ºensino secundário**. Lisboa: Lisboa Editora. 2001, p.114.

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”.⁵⁸ 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.

Os valores sociais mínimos respeitados para uma sociedade livre, justa, solidária e sustentável, em destaque a dignidade humana: saúde, educação, trabalho, igualdade, justiça e cidadania.

2.3.1.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, solo, energia, ar, flora e fauna, ambiente urbano.

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”.⁵⁹

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,

⁵⁸ RAWORTH, Kat. **Definindo um espaço justo e seguro para a humanidade**. In: Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível? *Op. cit.*, p. 30.

⁵⁹ SACHS, Ignacy. **Rumo a ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez, 2007, p. 96.

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 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.⁶⁰

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,

⁶⁰ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010, p.111 – 127.

aos meios de produção sustentáveis e economicamente viáveis, socialmente justo referência pós-consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade 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, considerada como o mais notável meio de comunicação em massa da sociedade contemporânea.

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.

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, assim entendida como publicidade sustentável.

A publicidade pós-consumo poderá ser percebida pelo destinatário (consu-

midores), 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 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).

Conclusivamente 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, é a perfeita e possível solução para a educação ao consumo consciente e sustentável, resgatando os valores socioambientais do século XXI.

REFERÊNCIAS

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

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.

ALPA, Guido. **Il diritto dei consumatori**. Roma-Bari: Laterza, 2002.

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.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro; edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1981.

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.

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

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

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.

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2.ed.rev.at. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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

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.

SACHS, Ignacy. **Rumo a ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento**. Paulo Freire Vieira (org.). São Paulo: Cortez, 2007.

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.
Silvestre, Manuela e Moinhos, Maria Rosa. **Sociologia, 12º ensino secundário**. Lisboa: Lisboa Editora. 2001.

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.

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

AKATU. **Consumo consciente para um futuro sustentável**. Disponível: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 11.01.2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 15.12.2013.

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.

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

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