

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**GIANNINI MAZZA SAD**

**SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: publicidade  
enganosa e vulnerabilidade informacional**

**VOLTA REDONDA  
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: publicidade enganosa e vulnerabilidade informacional**

Monografia apresentada ao Curso de Direito do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Direito.

Aluna:

Giannini Mazza Sad

Professora Orientadora:

Ariadne Yurkin Scanduzzi

**VOLTA REDONDA**

**2019**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

*Sustentabilidade nos Relatos de Consumo: Publicidade Enganosa e Vulnerabilidade Informacional*

Elaborado por *Giannini Lage Sad*.....apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Direito.

Aprovada em *23* de *Jan* de *2019*

Banca Avaliadora:

*Arcelene Yukio Scandry*

Professor Orientador - Unifoa

*Leandira de Robert de Jesus*

Professor Avaliador - Unifoa

*[Signature]*

Professor Avaliador - Unifoa

Aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado forças que iluminaram meu caminho diante desta difícil jornada.

A minha orientadora, ilustre professora, por sua sabedoria, confiança e incansável dedicação a elaboração deste trabalho, da qual me inspiro muito a seguir meus objetivos.

Ao meu orientador Luís Claudio, o qual me auxiliou no início da elaboração deste trabalho.

Aos meus pais que sempre fizeram de tudo para me proporcionar os estudos mesmo em tempos muito difíceis. Sem vocês a realização dessa etapa não seria possível de maneira alguma. Agradeço muito pelo apoio e amor de vocês.

Ao meu namorado pela cumplicidade, momentos de muita ajuda e de descontração que foram essenciais para a elaboração deste estudo.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

A presente monografia tem por objetivo analisar a publicidade enganosa nas relações de consumo em um mundo globalizado, incidentes sobre produtos e serviços que trazem informações em suas embalagens ou anúncios de caráter sustentável ou ecológico, com certificações ou informações cruciais que façam o consumidor ter interesse em adquirir determinado produto ou serviço, mas na realidade, estes produtos e serviços não são realmente sustentáveis como dizem ser, pois devido a maior preocupação por questões relacionadas ao meio ambiente por parte das pessoas no geral, onde é possível visualizar questões climáticas, poluição do ar, água e solo, as empresas se utilizam desta vulnerabilidade para praticar de forma enganosa e abusiva, o chamada “*greenwashing*”, onde induz os consumidores a adquirirem os produtos que possuem informações inverídicas e desvirtuadas da realidade. Deste modo, analisa-se quais os órgãos fiscalizadores competentes para inibir esta prática que ludibria o consumidor e o impacto que esta vem causando.

**Palavras-chave:** sustentabilidade; globalização; *greenwhasing*; publicidade.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 DEFININDO A PUBLICIDADE.....</b>	<b>9</b>
2.1 No geral.....	9
2.2 A publicidade enganosa.....	12
2.3 Publicidade no mundo globalizado.....	14
<b>3 A SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>20</b>
3.1 Consumo <i>versus</i> consumismo.....	20
3.2 Vulnerabilidade do consumidor: tipos de vulnerabilidade.....	23
3.3 Vulnerabilidade informacional.....	26
<b>4 PUBLICIDADE VERDE E RELAÇÕES DE CONSUMO.....</b>	<b>30</b>
4.1 O consumidor específico.....	30
4.2 A pratica do <i>greenwashing</i> .....	32
4.3 Impactos publicitários, consumidor alienado: responsabilidade ambiental.....	38
<b>5 O PAPEL DO ESTADO.....</b>	<b>41</b>
5.1 Órgãos fiscalizadores.....	41
5.2 A importância da sociedade civil.....	43
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por objeto um estudo aprofundado sobre as relações de consumo na atualidade levando em consideração a maior preocupação da população com questões ambientais, ecológicas e sustentáveis, das quais são amplamente discutidas e disseminadas por meios de comunicação diversos, inclusive os publicitários, decorrentes de impactos causados ao meio ambiente e seus efeitos ao planeta Terra.

Inicia-se o estudo da matéria em questão, no capítulo referente a publicidade com seu contexto histórico e posteriormente abordando todos os tipos de publicidade, principalmente a enganosa prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, e seu aspecto no mundo globalizado posteriormente.

No segundo capítulo é feito uma análise da sociedade de consumo abordando a diferença de consumo e consumismo, e a vulnerabilidade do consumidor atrelada ao meio ambiente, pois é notório que matérias referidas a sustentabilidade e preservação são artefatos utilizados por todos que se importam com o planeta que vivem, porém esse tipo de preocupação além de influenciar em hábitos comuns e rotineiros dos indivíduos, influencia também na sua forma de consumo.

Nesse sentido, essa preocupação com a sustentabilidade acaba sendo estampada em muitos locais, inclusive em propagandas, anúncios, rótulos e embalagens, voltadas diretamente aos consumidores que desta forma acabam optando por consumirem determinados produtos e serviços que condizem com seu estilo de vida e suas ideologias preocupadas com a preservação do meio ambiente, porém, como será abordado nos últimos capítulos deste trabalho, há a existência de uma prática intitulada “maquiagem verde” a qual atrelada a sustentabilidade tende a enganar e ludibriar o consumidor específico, utilizando-se de informações falsas ou distorcidas para que este venha a consumir o produto ou serviço.

Será apresentado casos concretos da prática intitulada de “*greenwashing*” traduzida para o português como “maquiagem verde” e o papel do Estado em minimizar e extinguir estas práticas abusivas e enganosas por meio de dispositivos legais e órgãos fiscalizadores.

## 2 DEFININDO A PUBLICIDADE

### 2.1 Conceito

A interação social moderna cada vez mais vigente na atualidade faz com que haja uma premente necessidade de comunicação nas diversas esferas de convivência, possibilitando a transmissão de mensagens de inúmeros caracteres diversificados em uma velocidade nunca vista anteriormente, a busca por informação torna-se insaciável e irrecusável nos dias atuais, fazendo com que abra caminho para diversas áreas sociais expandirem-se, buscando atingir seus determinados públicos alvos com conhecimento e informações novas, decorrente disso, é compreensível a prática da publicidade, que será abordada neste capítulo.

A publicidade caracteriza-se por ser um verdadeiro sistema de informações e comunicações no mundo globalizado e extenso. De acordo com Houaiss, a publicidade é “conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial”<sup>1</sup>. Ela amplia espaço para a formação de opiniões e ideologias que irão circular por um incontável número de pessoas, das quais usufruem desta publicidade de forma simplificada, caso considerem compatíveis com seu modo ou estilo de vida e vontades.

Anteriormente a publicidade não possuía um maior escoamento devido ao fordismo<sup>2</sup>, onde o modo de produção em massa era o mais importante pois a maior preocupação era vender. “O fordismo teve seu ápice no período da Segunda Guerra Mundial, nas décadas de 1950 e 1960, que ficou conhecido na história do capitalismo como “Os Anos Dourados”<sup>3</sup>. Hoje o mais importante não é vender e sim assegurar um mercado para que seja possível organizar a demanda e a produção decorrente de seus consumidores. O objetivo é buscar a aproximação de um produto ou de um serviço ao consumidor, ligando este produto ao marketing, “que é um processo social

---

<sup>1</sup> HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.**

<sup>2</sup> AZEREDO, Thiago. **Fordismo.** Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/industrializacao/fordismo.html>> Acesso em: 02. mar. 2019.

<sup>3</sup> PASQUALINE, Marcele. **Fordismo: Uma Análise Aplicada aos Casos do Brasil e Japão.** Florianópolis: UFSC- Centro Sócio Econômico, 2004, p. 11.

e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”<sup>4</sup>. Pinho afirma que:

[...] a publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir <sup>5</sup>.

Porém para que a publicidade fosse conceituada como é hoje, esta decorreu um longo caminho, inicialmente na Antiguidade Clássica e posteriormente sendo reformulada e adequada aos tempos atuais, conforme traz André Ferreira:

Ao contrário do que muitos pensam, a publicidade não é um conceito recente, criado apenas no final do século XIX e desenvolvido na primeira metade do século XX. Embora seja verdade que foi nesse período que a disciplina adquiriu os moldes pelos quais a conhecemos hoje, um olhar atento à história permite-nos perceber que o conceito já podia ser encontrado em Pompeia (Itália) na Antiguidade Clássica. Por esta altura, a publicidade que existia baseava-se na transmissão oral por homens que eram conhecidos como pregoeiros. Estes homens saíam à rua para apregoar a toda a comunidade uma série de mensagens e notícias, como a convocação para certos eventos ou acontecimentos. Tal como se sucedeu em Pompeia, também na civilização grega e egípcia se começou a adotar esta prática. Os pregoeiros também pintavam em muros e rochas para propagarem a sua mensagem. Este foi um formato que se foi mantendo ao longo dos séculos que se seguiram. Porém, no século XV, mais precisamente no de 1482, foram utilizados pela primeira vez folhetos para publicitar uma manifestação religiosa que teve lugar em Paris (França). A partir daqui esta forma de se propagar mensagens de cariz publicitário foi-se tornando gradualmente popular. Contudo, apenas em 1625 surgiu o primeiro anúncio publicitário, neste caso com a intenção de promover um livro, o *Mercurius Britannicus*. Cerca de 6 anos mais tarde, aparece a primeira secção de anúncios, com o único objetivo de captar a atenção dos leitores. Porém, apesar destes primeiros esforços, a publicidade nunca foi contemplada a partir da perspectiva de quem compra. Quem se colocou pela primeira vez no lugar do consumidor foi Benjamin Franklin, o norte-americano que ainda hoje é lembrado como o pai da publicidade moderna e o seu principal impulsionador. As novidades que trouxe ao mundo emergente da comunicação empresarial, que cresceu lado a lado com o aparecimento dos jornais, veio mudar todo o paradigma publicitário que era conhecido até então. O primeiro jornal dedicado à publicação de anúncios publicitários chegou ao mercado em 1745, introduzindo consigo também a primeira publicidade enganosa. Porém, é aqui também que se começa a

---

<sup>4</sup> KOTLER, Phillip. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC editora, p. 27, 1998. *apud* ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. “Reflexões sobre o Pensamento de Marketing voltado para a Satisfação dos Clientes”. In: **Revista Estaço**, n 3. Londrina: UEL, 2005.

<sup>5</sup> PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Simmus, p.16, 1990. *apud* COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidade, p.3. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.

tornar evidente a necessidade de criar métodos para defender o consumidor deste tipo de anúncios<sup>6</sup>.

Observa-se que a publicidade percorreu um longo caminho até chegar nos moldes em que se encontra atualmente.

Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade<sup>7</sup>.

Conforme citado por Paulo Roberto Kendzerski, tem-se a ideia de que este meio fosse determinado e restrito. Todavia, como a disseminação das ideias publicitárias, esta ferramenta deixou de ser algo restrito para se tornar amplo e de acesso à todos.

A prática da publicidade é uma excelente e grande forma de marketing da qual está sempre em busca do melhor diálogo com seu público alvo por meio de marcas, produtos e serviços sempre vinculada por algum meio de comunicação eficaz, seja ele o jornal, televisão, revistas ou internet. De acordo com Sant'anna<sup>8</sup> a publicidade moderna substituirá o velho refrão “o segredo é a alma do negócio”, pelo conceito “a propaganda é a alma do negócio” e, finalmente, pela temática mais real: “propaganda vende, educa e estimula o progresso”.

Baseia-se então na ideia de que o mercado gira entorno da publicidade e propaganda, pois está além de alavancar os negócios ainda pode modificar o estilo de vida de diversas pessoas com um simples anúncio que implante uma ideia ou um estímulo diferenciado na vida do consumidor.

---

<sup>6</sup> FERREIRA, André. **Uma breve história da publicidade desde a antiguidade clássica até hoje**. Disponível em: <<https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>> Acesso em: 10. nov .2018.

<sup>7</sup> KENZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**: bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009, p.115 *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

<sup>8</sup> SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005. *apud* COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidade. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.

## 2.2 A publicidade enganosa

O induzimento ao consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponde à realidade do produto ou serviço, ou ainda ao seu preço, forma de pagamento e garantia de forma “inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços”<sup>9</sup> caracteriza-se como publicidade enganosa. A publicidade enganosa visa ludibriar o consumidor a crer que ele estará adquirindo um produto ou serviço por determinada característica que lhe atrai, todavia, esta característica é omitida pelo vendedor, fazendo com que o consumidor seja totalmente enganado devido à falta de informação que não foi disposta pelo vendedor.

Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado, possivelmente não adquirisse<sup>10</sup>.

O mercado atual acaba tornando-se grande disseminador de práticas decorrentes de publicidade enganosa, pois este traço está presente intrinsecamente em diversos aspectos que se tornou de certa forma “normal” a observância pelos consumidores, modificando a forma do mercado oferecer produtos e serviços.

É possível a visualização deste tipo de publicidade em todos os meios de comunicação, como televisão, jornais e internet, onde obtemos propagandas que induzem o consumidor a compra de um produto por determinada especificação, mas que na verdade, ao consumir este produto, o consumidor é lesado por não obter integralmente ou parcialmente a determinada especificação que o fez consumi-lo.

A publicidade enganosa é abordada nos §§ 1 e 3 do artigo 37 do Código de Direito do Consumidor que dispõe o seguinte<sup>11</sup>:

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

---

<sup>9</sup>SOUZA, Patrícia A. **Qual a diferença entre publicidade enganosa e publicidade abusiva?** 2009 . Disponível em: <<https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/1099764/qual-a-diferenca-entre-publicidade-enganosa-e-publicidade-abusiva-patricia-a-de-souza>> Acesso em: 19. nov. 2018.

<sup>10</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. “Oferta e Publicidade”. In: **Manual de direito do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 238.

<sup>11</sup>BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** (1990) Brasília : Ministério da Justiça, 2013. p. 29

§ 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.

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

“O CDC foi bastante amplo e persistente na conceituação do que vem a ser publicidade enganosa, este quis garantir efetivamente que o consumidor não seria vítima de nenhuma mentira ou meia verdade”<sup>12</sup>, por parte de prestações de serviços ou produtos, pois as formas de enganação neste meio variam muito e são diversificadas, uma vez que nesta área os publicitários são muito criativos para chamarem seus consumidores ao mercado. Estes são capazes de usarem anúncios, propagandas ou embalagens com impacto visual, frases de grande efeito e afirmações marcantes com exagero “*puffing*”, além de utilizarem a carga emocional sobre o consumidor, assim capazes de omitirem informações verdadeiras, apenas para ludibriar o consumidor.

A informação distorcida é outra forma de enganar o consumidor, onde é estabelecido informações falsas sobre produtos ou serviços, fazendo com que o consumidor iludido possa compara-la ao produto ou serviço concreto e vislumbrar tamanha divergência do anteriormente consumido. Além disso, o anúncio será enganoso quando aquilo não corresponder a verdade dita pelo fornecedor.

Há também uma conduta corriqueira tipificada como ilícita no direito brasileiro, sendo ela a infração contra a ordem econômica. De acordo com a lei número 12.529 de 30 de novembro de 2011, que dispõe:

Art.1º Esta Lei estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC e dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa,

---

<sup>12</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 550.

livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico<sup>13</sup>.

As infrações podem ser cometidas independentemente de culpa e são formalizadas por atos que visam os seguintes efeitos, de acordo com José dos Santos Carvalho Filho:

(a) Limitar, falsear ou prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; (b) dominar mercado relevante de bens ou serviços; (c) aumentar arbitrariamente os lucros; (d) e exercer de forma abusiva posição dominante. A lei enumera outras infrações, retratando condutas mais específicas, que constituem decorrência das infrações básicas, tendo, pois, natureza derivada<sup>14</sup>.

Este efeito danoso no mercado faz com que a concorrência seja desleal, atingindo diretamente os consumidores, que ficam limitados a adquirirem um determinado produto, devido à prática abusiva predominante, que limita a oportunidade de escolha, devido ao baixo preço ou características específicas sendo estas muitas vezes falsas ou modificadas para que assim o consumidor seja atraído.

Carvalho Filho, de acordo com a lei 12.529 de 2011, pontua a possibilidade de aplicação de sanções para estabelecimentos que praticarem esta infração, afim de limitar a livre concorrência e dominar o mercado de forma desleal.

Esta prática sujeita o infrator à aplicação de multas ou sanções. Outras, porém, são previstas, como a publicação da decisão condenatória, a proibição de contratar com entidades oficiais, a cisão da sociedade, a transferência de controle acionário e a cessação parcial da atividade. É aplicável, ainda a pena de proibição de exercer o comércio pelo prazo de até 5 anos e a inscrição do infrator no Cadastro Nacional de Defesa do Consumidor<sup>15</sup>.

### 2.3 Publicidade no mundo globalizado

Independente do produto ou serviço, a publicidade caracteriza-se por estar constantemente ativa, de modo que o universo da comunicação está sempre expandindo-se, dessa forma é perceptível a constituição de uma sociedade globalizada.

De acordo com Marcos César Alvarez o termo globalização tem sido usado para:

---

<sup>13</sup> BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 02 mar 2019.

<sup>14</sup> CARVALHO FILHO, José dos Santos. "Atuação do Estado no Domínio Econômico" In: **Manual de Direito Administrativo**. 26. Ed. São Paulo. Editora Atlas, 2013, p.921.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.921-922.

[...] caracterizar um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 - como a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex-URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc. -, mas que estariam desenhando todos uma efetiva 'sociedade mundial', ou seja, uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global<sup>16</sup>.

Desta forma, compreende-se que a globalização engloba diversas esferas, estas sendo políticas, sociais, culturais e econômicas, caracterizando assim a aproximação de todas essas esferas entre países e povos. "A globalização constitui-se numa revolução que se projeta como fator de discriminação e de aprofundamento das diferenças sociais"<sup>17</sup>, ou seja, a globalização não busca a homogeneização das sociedades, busca as diferenças e excludentes capazes de oferecer atritos de sociedades.

Há diversas compreensões para o termo "globalização", de acordo com Ianni "a globalização designa o fim das economias nacionais, fazendo com que as realidades e problemas nacionais se mesquem com as realidades e problemas mundiais"<sup>18</sup>. Deste modo, todos os fatos determinantes ou não que acontecem no mundo são de certa forma presenciados por todos os indivíduos em todos os lugares estabelecendo uma sociedade global.

Todos os níveis da vida social passam a ser alcançados por este processo e observa-se que as coisas, gente e ideias ficam desenraizadas. Assim, a globalização abarca todas as esferas da vida social, coletiva e individual dos indivíduos em todo o mundo, articulando as sociedades contemporâneas numa única sociedade global, levando consigo implicações sociais, políticas e culturais<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> ALVAREZ, Marcos César. Cidadania e direitos num mundo globalizado. Perspectivas, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999. *apud* RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Globalização, cultura e sociedade da informação**. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao\\_cultura\\_e\\_sociedade\\_da\\_informacao\\_2.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao_cultura_e_sociedade_da_informacao_2.pdf)> Acesso em: 25. mar. 2019.

<sup>17</sup> SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000 *apud* RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Globalização, cultura e sociedade da informação**. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao\\_cultura\\_e\\_sociedade\\_da\\_informacao\\_2.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao_cultura_e_sociedade_da_informacao_2.pdf)> Acesso em: 25. mar. 2019.

<sup>18</sup> IANNI, Octavio. A sociedade global. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 191 *apud* RAIMUNDO, Emília Regina Cabral. **A globalização e seus impactos sobre o mercado de trabalho brasileiro na década de 1990**. 2007. 60 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

<sup>19</sup> IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 191 *apud* RAIMUNDO, Emília Regina Cabral. **A globalização e seus impactos sobre o mercado de trabalho**

Por isso, “a globalização pode ser compreendida como um processo que estabelece vínculos e cria espaços sociais transnacionais, o que permite a revalorização de culturas locais e coloca em evidência outras culturas”<sup>20</sup>. Assim todos os aspectos passam a estar conjuntos e interligados, como “redes”, gerando uma interação temporal entre nações e sociedades independente da territorialidade.

A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet<sup>21</sup>.

A internet elimina barreiras e dá a possibilidade de qualquer um expor suas opiniões e disseminar conteúdo, por isso é explícito que com o surgimento da internet, ampliou o espaço para a troca de opiniões e os sites passaram a ter importância fundamental para a publicidade, pois neles os consumidores buscavam informações complementares aos anúncios que consumiam. “Assim, entre 1996 e 2002, as empresas investiam na criação de sites com muitas informações para seus clientes”<sup>22</sup>.

O consumidor que anteriormente ia ao estabelecimento em busca de determinado produto ou serviço poderia pesquisar, comparar e ter uma infinidade de informações que o ajudem e facilitem a compra, podendo tirar dúvidas, trocar experiências e ainda ser influenciado a adquirir determinado produto em tempo real, de onde estivesse. Assim como para o consumidor ficou mais fácil de adquirir novos produtos, as empresas também aproveitaram deste mundo cibernético para propagar suas propagandas e anúncios publicitários e assim adquirirem novos mercados.

Com o desenvolvimento tecnológico mundial distâncias foram encurtadas, possibilitando a versatilidade e rapidez de propagação de notícias, propagandas e obtenção de respostas com maior facilidade.

---

**brasileiro na década de 1990.** 2007. 60 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

<sup>20</sup> CARVALHO, Sonia Aparecida de. **Sustentabilidade, globalização, tecnologia e consumo:** estratégias de Governança Global. Revista Eletrônica Direito e Política, Itajaí, v. 10, n.1, p. 11. Disponível em: <www.univali.br/direitoepolitica - ISSN 1980-7791>. Acesso em: 23 jul. 2016.

<sup>21</sup> CASTELLS, Manuel. “A Rede é uma mensagem”. In: **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 8.

<sup>22</sup> KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital:** bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009. p. 115. *apud* MESQUITA, Laís Ramos. A publicidade nos blogs de moda. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

Advindo desses novos tempos de avanços tecnológicos favoráveis a globalização é possível visualizar dois grandes aspectos relacionados a publicidade. O primeiro refere-se a vasta diversidade de mídias, com o avanço da internet possibilitando maior abrangência de sua veiculação. Com as mídias digitais a facilidade de divulgação torna-se cada vez mais evidente, atingindo maior público do que anteriormente, o que faz com que haja mais produtos para divulgação e maior mercado. A diversidade de público auxilia no primeiro aspecto, fazendo então a junção obrigatória destes dois aspectos, aspectos, diversidade de mídias e diversidade de público.

“A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”<sup>23</sup>.

É claramente visível as mudanças proporcionadas com o surgimento da internet no mundo globalizado, as possibilidades são abundantes e permitem um maior número de pessoas que serão atingidas por notícias, propagandas ou informações que forem propagadas, de forma simples e rápida.

Com esta facilidade, diversas empresas beneficiam-se desta ferramenta para vender seus produtos ou serviços. Porém é importante constatar que a publicidade feita por estas empresas é de certa forma comunicativa com seu determinado grupo alvo, assim como feito convencionalmente. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na web é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais”<sup>24</sup>.

Tornou-se necessário a comunicação específica entre as empresas com seus produtos e serviços e os consumidores determinados. Há que se considerar todas as nuances de público, como diferenças culturais, regionais e sociais.

Existem diversos grupos de consumidores que possuem diversos estilos e gostos diferentes dentro de uma mesma região, então é plausível que as empresas

---

<sup>23</sup> CASTELLS, Manuel. “**A Rede é uma mensagem**”. In: A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 8.

<sup>24</sup> KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**: bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009. p. 24. *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

considerem estas diferenças na hora de fazer determinado anúncio, buscando sempre atingir o público alvo, pois é exatamente o público alvo que ditará o que deseja consumir. De acordo com Pinho “além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos”<sup>25</sup>.

Com a evolução dos meios de comunicação, os antigos meios tradicionais não são mais os únicos confiáveis para obtenção de informações. Conforme Meringo:

[...] com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado pelas pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo. Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio clicando no mesmo para buscar mais informações, compartilhar com outras pessoas ou até mesmo comprar online <sup>26</sup>.

Para Pinho, “a flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente e a qualquer momento”<sup>27</sup>. A publicidade digital possui a característica de ser mais perspicaz e ágil, correndo conforme o mercado.

Conseqüentemente, como cita Vaz “a nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos, só eles sabem o que há demais relevante para si mesmos”<sup>28</sup>, ou seja, só os próprios consumidores movem a publicidade.

---

<sup>25</sup>PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.. p. 107 *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

<sup>26</sup>MERIGO, Carlos. **Propaganda Online**. In: Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009, p.56. *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

<sup>27</sup>PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004, p.119 *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

<sup>28</sup>VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. p. 34 *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

Por isto é visto que as empresas ouvem o mercado e o que os consumidores desejam consumir, sendo assim necessário por parte das empresas que haja um estudo abrangente da vida no geral de seu público alvo, ou seja, o que estes indivíduos andam procurando, quais as tendências do mercado que sejam capazes de influenciar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, o meio em que estes vivem, pois este quesito pode afetar diretamente no padrão de consumo de cada indivíduo e além disso como a mensagem publicitária chegará e afetará de forma positiva a vida dos consumidores, fazendo com que estes sintam-se empenhados em consumir.

### 3 A SOCIEDADE DO CONSUMO

#### 3.1 Consumo *versus* consumismo

O consumo é uma atividade feita por todos de forma trivial, pois todos os dias o ser humano está consumindo algo diferente, apenas por mero luxo ou por necessidade, e este ato convém a se tornar algo completamente rotineiro e natural.

Se reduzido a forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos<sup>29</sup>.

O homem buscava satisfazer suas necessidades e luxos por meios e técnicas onde buscava na natureza matérias primas que pudessem suprir estas necessidades cotidianas.

A necessidade do homem de consumir é um elemento inseparável da sobrevivência biológica, o fenômeno possui raízes tão antigas quanto os próprios seres vivos e é parte permanente e integral de todas as espécies de seres, dos quais compartilham desta mesma prática para sua própria sobrevivência<sup>30</sup>.

Porém com o passar dos anos estes métodos de buscar matéria prima na natureza e transformá-la em utilidade de consumo foram aperfeiçoando-se até os dias de hoje em que é visível a auxílio da tecnologia para a produção de mercadorias em alta escala que conseqüentemente induz ao consumo em massa que acaba transformando-se em consumismo, onde a forma de consumir torna-se extremamente exagerada, deixando de ser uma mera atividade para satisfazer suas necessidades habituais para sobrevivência, passando a ser um ato de satisfação e prazer momentâneo.

A revolução consumista ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao consumismo, quando aquele como afirma Colin Campbell, tornou-se especialmente importante, se não central para a vida da maioria das pessoas, o verdadeiro propósito da existência<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> BAUMAN, Zygmunt. "Consumismo versus Consumo". In: **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008. p. 37

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 37

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 38.

O consumo pode dividir-se em essencial e supérfluo tendo em vista a satisfação das necessidades, o consumo essencial abrange toda a necessidade primária do homem, ou seja, a principal fonte de sua sobrevivência, o que é necessário para suprir todas suas necessidades básicas. Já o consumo supérfluo transforma o consumo primário em algo além, onde há a aquisição de bens que são dispensáveis e as vezes até inúteis a vida do ser humano.

O consumo supérfluo atrela-se ao “consumismo”, pois conforme citado por Zygmunt Bauman:

[...] pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual ou de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais<sup>32</sup>.

Fazendo com que o consumismo se torne um atributo da sociedade, uma forma de realização de desejos e prazeres inerentes a necessidades básicas e substanciais.

Porém, no mundo globalizado e impulsionado pelo consumo a todo momento é possível vislumbrar a transformação de desejos em necessidades. Nesse processo, a novidade movimenta os desejos que são concebidos e disseminados para que tão logo se transformem em necessidades de consumo. A necessidade e o desejo tornam-se, assim, termos que se confundem em seus significados.

Sob esse enfoque, a sociedade de consumo apresenta mudanças fundamentais que trazem os desejos descentralizados e revestidos de uma nova importância, ou seja, transvestidos de necessidades. De acordo com a obra *Natureza Líquida*: “Os objetos a serem consumidos passam, nessa lógica, a serem subjetificados para compor os indivíduos no processo de captura, criação e produção do desejo”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt. “Consumismo versus Consumo”. In: **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008. p. 41.

<sup>33</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed Curitiba : Editora Appris, 2017. p. 41.

De acordo com Slater e comentado por Barbosa<sup>34</sup> “as necessidades dos consumidores tornam-se ilimitadas e insaciáveis”, os homens nunca estão satisfeitos com o que possuem, sempre colocando como necessidade algo que nem sempre trará benefícios significativos a sua vida, apenas a seu “ego”, a sua vontade de consumir algo mais novo, ou mais moderno quebrando as barreiras do simples desejo, fazendo com que apenas se sinta satisfeito quando conseguir alcançar o almejado, e assim o ciclo inicia-se novamente de maneira ilimitada. O desejo mante-se por meio de sensações que o consumo desperta, quanto mais difícil e inacessível algum bem for, mais ele será desejado “[...] o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo”<sup>35</sup>. Deseja-se, dessa forma, o “ter” e “ter” cada vez mais e melhor<sup>36</sup>.

Na modernidade atual, o homem sente desejo em determinados produtos pelo fato de apenas querer possuí-lo, a vontade de possuir algo mesmo que não tenha nenhuma utilidade no cotidiano é quase que incontrolável, fazendo com que o indivíduo sempre esteja almejando e desejando algo que muitas vezes é inacessível. Quanto mais inacessível ao consumo, mais o objeto será desejado, uma vez que satisfeito o desejo, o ciclo começará novamente.

Essa sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico ou individual. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade desse por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiada<sup>37</sup>.

Desta forma, a ideia do desejo é ligada a sensação de angústia, ansiedade e inquietude que leva os indivíduos a compulsão extrema.

Autores como Slater, apontado por Barbosa em seu livro *Sociedade de Consumo*, afirmam que a cultura do consumo está relacionada à modernidade em sua

---

<sup>34</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed Curitiba : Editora Appris, 2017. p. 41.

<sup>35</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar 1999, p.91 apud FERREIRA, Giselle. **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017.

<sup>36</sup> TAVARES, Fred; VARGAS, Rosa. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade**: uma perspectiva psicossociológica. Conexões PSI, v. 2, n 2. 2013 apud FERREIRA, Giselle. **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017.

<sup>37</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Lisboa. Ed 70. 2004, p. 34 apud FERREIRA, Giselle. **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017.

totalidade e que seria impossível atribuir uma única definição que pudesse ser genérica, desta forma, seria necessário fazer uma análise de todos os fatores sociológicos da cultura do consumo:

A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidade são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros<sup>38</sup>.

De acordo com Giselle Gama Torres Ferreira<sup>39</sup> “O processo consumista é pensado e executado de forma a construir indivíduos tomados por uma eterna insaciabilidade, que retroalimenta o próprio consumo.” A sensação de não poder possuir determinado objeto faz com que o consumidor fique obcecado e aja de forma impulsiva para saciar o desejo a qualquer custo.

O mercado atual de consumo procura investir suas ideologias em determinado formato para atingir o público alvo desejado, ou seja, existe uma lógica de produção que busca investir em “mercadorias” que os consumidores gostariam de consumir, seja qual for o porquê da vontade de consumir. O principal interesse está no desejo e não mais no objeto, sendo os indivíduos transformados em corpos artificiais, ou seres humanos desnaturalizados e os objetos transmutados em alegorias desse desejo<sup>40</sup>.

### 3.2 Vulnerabilidade do consumidor

Com a revolução industrial, ocorrida na metade no século XVIII e as revoluções tecnológicas ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, houve uma grande e profunda alteração nas relações de consumo. A partir de então, a produção caracterizada pela elaboração artesanal de mercadorias passou a ser uma exceção. As relações de consumo pessoais e diretas deixaram de existir, para que pudesse ser concretizado um relativo equilíbrio entre as partes.

A nova visão do mercado que se baseava na produção em massa, marketing, domínio de crédito e práticas comerciais abusivas, fez com que o consumidor fosse

---

<sup>38</sup>BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro Zahar 2004, p. 34 *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres - **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017.

<sup>39</sup>FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017. p. 41.

<sup>40</sup>BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, 1997 *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres - **Natureza Líquida** : as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017.

posto em posição de extrema desvantagem frente aos agentes econômicos, precisando recorrer a uma transformação ou amenização deste sistema precário.

Em vista dessa situação percebeu-se que o consumidor se encontrava desamparado em situação de precariedade e totalmente vulnerável, e por isso precisava de assistência e proteção legal. Diante desta vulnerabilidade do consumidor houve a necessidade da criação de um movimento para buscar a igualdade nas relações e cessar o desequilíbrio entre os produtores e os consumidores. Em 1985 a ONU pela resolução 39/248 onde de acordo "baixou norma sobre a proteção do consumidor (...) reconhecendo expressamente que os consumidores se deparam com desequilíbrios em termos econômicos, níveis educacionais e poder aquisitivo"<sup>41</sup>.

Dá-se então a importância do princípio da vulnerabilidade que segundo Antônio Herman V. e Benjamin ao prefaciar o livro de Moraes afirma:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica (...) A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor <sup>42</sup>.

O inciso I do art.4º do Código de Defesa do Consumidor reconhece que o consumidor é vulnerável e que é necessário respeitar o princípio da isonomia de acordo com a Constituição Federal, para que não haja parte "fraca" na relação jurídica de consumo. Vide o art. 4º do CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

---

<sup>41</sup> ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2002, p. 5 *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres - **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed – Curitiba : Editora Appris, 2017.

<sup>42</sup> MORAES, Benjamin, 1999, p.10. *apud* BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>> Acesso em: 21. mar. 2019.

- a) por iniciativa direta;
- b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
- c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
- d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Destaca ainda Gilmar Ferreira Mendes <sup>43</sup>, em sua obra de Direito constitucional que se deve proteger o vulnerável, pois há de se tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais com base na sua desigualdade. Sendo que por imposição dessa desigualdade que o consumidor vulnerável será protegido. Logo pode-se constatar que a presunção de vulnerabilidade do consumidor é absoluta, independente da classe social a que pertença.

Identifica-se três tipos de vulnerabilidade do consumidor de forma clássica pela doutrina brasileira: a técnica, jurídica e fática.

A vulnerabilidade técnica, de acordo com Leandro Roscoe Bessa<sup>44</sup> resume-se na ideia de que o consumidor não tem conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço adquirido, conhecimento este que, em geral, o fornecedor possui.

Entretanto, a vulnerabilidade jurídica caracteriza-se pelo não entendimento do consumidor sobre as consequências de firmar um contrato ou estabelecer uma relação de consumo. Para Cláudia Lima Marques <sup>45</sup> estaria incluída aqui a vulnerabilidade além de jurídica, também a contábil e a econômica. Em linhas gerais, verifica-se quando é marcante que, enquanto o fornecedor trabalha frequentemente com seu ramo econômico, contando com assessoramento jurídico especializado, habitualmente defendendo causas semelhantes, o consumidor que precisa com ele lidar terá, em contraste, poucos recursos.

---

<sup>43</sup> MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de Direito Constitucional**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

<sup>44</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; ROSCOE, Leonardo Bessa; MARQUES, Cláudia Lima. "Campo de Aplicação do CDC". In: **Manual de direito do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 80.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 80.

Por último, a vulnerabilidade fática dispõe sobre o caso concreto, de acordo com Leonardo Roscoe<sup>46</sup>, esta seria uma espécie importante, pois além de ser um conceito genérico de vulnerabilidade, é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade do consumidor, pois a parte produtora estabelece função de poderio econômico, estando em posição de supremacia.

Desta forma, a vulnerabilidade do consumidor é vista em diversas áreas diferentes o que faz necessário a existência dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, visando ajustar a relação entre as partes com base no princípio da isonomia, para que a parte menos favorecida não saia em desvantagem.

### **3.3 Vulnerabilidade informacional e o meio ambiente**

A vulnerabilidade informacional consiste em um reflexo da sociedade moderna, pois devido a globalização e decorrente desta, a acessibilidade, rapidez, fluidez e facilitação do acesso à informação tem facilitado a pratica da imposição de vontades das empresas sobre os consumidores, fazendo dessa forma um desequilíbrio na relação de consumo.

Deste modo, nos tempos atuais, o dever de informar ganha maior importância e torna-se primordial para a proteção legal do consumidor, como já citado anteriormente no tópico 3.2. A publicidade deve ser de fácil entendimento, possuindo todas as características necessárias sobre o determinado produto ou serviço para que não deixe dúvidas no consumidor e este não venha a cometer algum equívoco ao consumir. Rizzato Nunes afirma em seu livro de Direito do Consumidor que:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio<sup>47</sup>.

Estas exigências estão dispostas no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor:

---

<sup>46</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V.; ROSCOE, Leonardo Bessa; MARQUES, Claudia Lima. “Campo de Aplicação do CDC”. In: Manual de direito do consumidor. 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 80.

<sup>47</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzato. “Curso de direito do consumidor”. In: **Os princípios constitucionais de proteção ao consumidor**. São Paulo: editora, 2012. p 111.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. 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<sup>48</sup>.

Os avanços tecnológicos, inclusive a internet, contribuíram para que o comportamento das pessoas passasse por fortes modificações nos últimos tempos.

Essas mudanças estão presentes em vários aspectos, como por exemplo, a facilidade de comunicação entre pessoas ao redor do mundo. Com a transformação digital, o consumidor provido de maior acesso à informação, também mudou e passou a exigir cada vez mais das empresas que consome, questionando também cada vez mais sobre os produtos e serviços prestados. Apesar de todos os avanços tecnológicos que auxiliam a vida das pessoas no geral, há também a maior facilidade para cair em “armadilhas informacionais”. Não existe qualidade de informação passada ao consumidor por parte das empresas, fazendo com que este seja facilmente manipulado.

O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional. O que fragiliza o consumidor não é a falta de informação, mas o fato de que ela é “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária”<sup>49</sup>. Esta é a modalidade que mais justifica a proteção do consumidor, pois a informação inadequada sobre produtos e serviços é grande geradora de incontáveis danos.

De acordo com o art. 5º XIV da Constituição federal brasileira de 1988 o direito à informação é assegurado a todos, e caso este direito seja violado, estaria sendo infringido uma norma Constitucional de caráter extremamente importante.

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

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

---

<sup>48</sup> BRASIL. Lei 8.078 de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)> Acesso em: 13 de Novembro de 2018.

<sup>49</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, pág. 34. *apud* ALVARES, Eduardo Octavio Teixeira. **Princípio da informação no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[https://jus.com.br/artigos/39038/principio-da-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor#\\_ftn16](https://jus.com.br/artigos/39038/principio-da-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor#_ftn16)> Acesso em: 21. mar. 19.

Apesar de todos os tipos de vulnerabilidade citados no tópico anterior é de suma importância falar sobre a vulnerabilidade ambiental, onde a vulnerabilidade é decorrência direta do consumo em massa da nossa sociedade. Como parte do meio ambiente o homem fica sujeito a diversas alterações havidas neste, ocasionadas pelo uso irracional e descaso dos recursos naturais do planeta.

É perceptível que o uso desenfreado e irresponsável dos recursos naturais para manter a produção e a vida num todo como se conhece fez emergir uma cadeia de problemas no que tange a longevidade da disponibilidade desses meios não duráveis.

Em 1988, de acordo com estudo de Sublima Soffiati<sup>50</sup>, a natureza era interpretada como fonte inesgotável de matérias primas para atender aos anseios do homem moderno. Contudo, no século XX, com a disseminação dos meios de comunicação, a preocupação com a natureza ganhou destaque global ao perceber o andamento populacional e sua sede de consumo inesgotável acabou consumindo cada vez mais recursos naturais. O consumidor começou a buscar mais informações e ficar atento a ações que interferem no meio ambiente. Com todo esse enfoque na proteção do meio ambiente por parte dos consumidores, constata-se que diversas empresas veem utilizando o termo “verde” para chamar atenção dos consumidores e induzi-los ao consumo de determinado produto, fazendo os consumidores pensarem que estariam comprado um produto que zela pela preservação da natureza, porém na verdade não passam de falsas promessas utilizando apenas o cunho ecológico para adquirir mercado.

Ousamos a afirmar que existe uma “vulnerabilidade verde” do consumidor, não como um novo tipo de vulnerabilidade, ao lado da técnica, jurídica e econômica, mas como um subtipo de vulnerabilidade informacional, pois as expressões “sustentáveis”, “100% verde ou natural” são qualificativos da informação prestada, as quais estão relacionadas às questões ambientais<sup>51</sup>.

No consumidor do século XXI, a vulnerabilidade verde torna-se imprescindível pois o indivíduo tem tornando-se mais consciente e preocupado acerca dos assuntos referentes ao meio ambiente, mudanças climáticas, extinção de espécies e a

---

<sup>50</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed – Curitiba : Editora Appris, 2017. p.78.

<sup>51</sup>GONÇALVES JUNIOR, Luiz Claudio. A defesa do consumidor e a prática do “greenwashing” sob a perspectiva da teoria sociológica do interacionismo-simbólico. In: **Anais CONIDIR**, 2016, p.13. Disponível em: <[http://intranet.ubm.br/conidir/2016\\_anais.html](http://intranet.ubm.br/conidir/2016_anais.html)> Acesso em: 13. nov .2018.

destruição do planeta num todo, fazendo assim com que volte seu olhar a temas relacionados a questões ambientais. Com essa tendência à preocupação aumentando ano a ano, diversas empresas usam-se desse discurso ambientalista para promover seus produtos e induzir estes consumidores a consumir por aparentarem ter alguma preocupação a estas questões.

## 4 PUBLICIDADE VERDE E RELAÇÕES DE CONSUMO

### 4.1 O consumidor específico

Com a crescente degradação do meio ambiente vislumbrada nos últimos tempos por meio de veículos de comunicação, “ganhou-se destaque global no final do século XX, com a disseminação nos meios de comunicação de massa das crises socioambientais pós segunda guerra mundial <sup>52</sup> ” com isso, uma premente preocupação social com a natureza emergiu no caráter social.

O movimento ambientalista multifacetado que surgiu a partir do final dos anos 60 na maior parte do mundo, principalmente nos Estados Unidos, e norte da Europa, encontra-se, em grande medida, no cerne de uma reversão drástica das formas pelas quais pensamos na relação entre economia, sociedade e natureza, proporcionando o desenvolvimento de uma nova cultura<sup>53</sup>.

A industrialização é apontada como a fonte de maior degradação e desequilíbrio do meio ambiente, uma vez que para a industrialização as empresas necessitam da utilização de matéria prima não renovável extraída necessariamente da natureza, muitas vezes sem o devido controle.

Observa-se, nessa lógica, que o uso desenfreado e irresponsável dos recursos naturais energéticos para manter a produção faz emergir uma série de problemas no que tange a longevidade desses meios. É nessa conjuntura que se destacam as primeiras críticas ao modelo de produção capitalista. Estudiosos e cientistas começam a apontar, muito timidamente, os possíveis efeitos desse modelo de produção até então adotado<sup>54</sup>.

De acordo com Fátima Portilho<sup>55</sup>, a ideia de consumo consciente e verde, só foi possível em função de três fatores correlacionados entre si:

O surgimento do ambientalismo público (década 70), a ambientalização do setor empresarial (década 80), e a emergência da preocupação com o impacto ambiental, inerentes aos estilos de vida e consumo das sociedades contemporâneas. Sendo assim, a partir da combinação desses três fatores,

---

<sup>52</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007, p. 82.

<sup>53</sup> CASTELLS. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e Cultura**, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008, p. 142 *apud* RIBEIRO, Mabel, PIMENTA, Sonia. **Identidade, cultura e mídia: subsídios para a construção de ambientes virtuais**. Disponível em: <[http://www.anpae.org.br/IBERO\\_AMERICANO\\_IV/GT3/GT3\\_Coimunicacao/MabelRibeiroPetrucci\\_GT3\\_integral.pdf](http://www.anpae.org.br/IBERO_AMERICANO_IV/GT3/GT3_Coimunicacao/MabelRibeiroPetrucci_GT3_integral.pdf)> Acesso em: 10. mar. 2019.

<sup>54</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007, p. 76 a 78.

<sup>55</sup> PORTILHO, Fátima. **Consumo, sustentabilidade e cidadania**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 76. *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres, TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007.

diversos atores sociais passaram a discutir a influência de suas ações na culminância da crise ambiental<sup>56</sup>.

O homem cada vez mais preocupado com as mudanças climáticas oriundas da degradação ambiental, agravadas justamente pela industrialização em massa, como é citado por Giselle Gama<sup>57</sup> em sua obra *Natureza Líquida*, onde Svante Arrhenius, um dos primeiros a se manifestar em relação a problemática – prêmio Nobel de química em 1903, inicia, em 1908 estudos para alertar sobre o aquecimento do planeta cujas consequências possibilitam o crescimento do “efeito estufa”<sup>58</sup> vem, de certa forma tentando remediar este processo que não atinge só o caráter ambiental, mas também social, pois implica em acontecimentos que conseqüentemente ocasionem desastres, catástrofes e ainda na proliferação de doenças, devido a este desequilíbrio ambiental sofrido.

De acordo com Portilho as “ações ambientais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável”.<sup>59</sup> O consumidor, como forma de amenizar os impactos ambientais, vê como maneira de contribuir ao meio ambiente o consumo consciente por meio de produtos e serviços que não agridam demasiadamente. Para Ottman, este mesmo consumidor é “aquele que procura consumir apenas produtos que causam baixo ou nenhum impacto ambiental”<sup>60</sup>.

Devido a essa forte cultura consumista na qual vive hoje e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que esta cultura acarreta, entra aqui a segunda vertente. Várias iniciativas que lutam por um consumo mais consciente, levantando bandeiras a favor de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto<sup>61</sup>.

---

<sup>56</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007. p. 76.

<sup>57</sup> *Ibidem*. p. 79.

<sup>58</sup> CARSON, Rachel. **Silent Spring**. Lisboa: Portico, 1962, p. 82. *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres, TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007.

<sup>59</sup> PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.Ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 54. *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007.

<sup>60</sup> OTTMAN, J. A. **Marketing verde**: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994. *apud* FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007.

<sup>61</sup> KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Luila Maria de Souza; SELIG, Paulo Mauricio. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, n. 1, p.157-177, 2009.

A sociedade atual encontra-se muito mais ciente sobre os riscos que o consumo desenfreado de produtos ou matéria prima não renováveis podem causar ao meio ambiente e ecossistemas. Com a preocupação do consumidor há a mudança para novos hábitos de consumo, fazendo com que haja uma “predisposição ao consumo consciente, emergindo a figura do consumidor verde, que se inclina à aquisição de bens considerados “*ecofriendly*”<sup>62</sup>.

O meio ambiente, modernamente, passou a integrar a esfera de preocupação dos consumidores. Já há toda uma linha de produtos “amigos do meio ambiente”. Dá-se destaque aos produtos biodegradáveis<sup>63</sup>.

Por base destas preferências por produtos “ecologicamente corretos” e sua importância a proteção do planeta terra, diversas empresas investiram nesse novo mercado, como forma de ganhar consumidores.

Diante desse cenário, os consumidores têm buscado cada vez mais organizações com imagem e reputação verde ou sustentável, que transmitam confiança e responsabilidade social e ambiental, obrigando, assim, uma evolução conceitual e mudança de paradigma<sup>64</sup>.

Essa evolução conceitual buscando organizações e empresas com reputação “verde” das quais fazem com que o consumidor se identifique abrem brecha para a manipulação por parte dessas organizações e empresas, fazendo com que elas usem dessa iniciativa para ludibriar o consumidor, fazendo com que ganhe mercado com o falso discurso ambientalista, como será pontuado no próximo tópico.

#### 4.2 A prática do “*greenwashing*”

Com a maior importância dada aos impactos ambientais por parte da sociedade como descrito no tópico anterior, o termo “*greenwashing*” foi introduzido ao

---

<sup>62</sup> FILLA, Gisele de Pinho Tavares. “Análise do Fenômeno Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável”. In: **Revista de Direito do Consumidor**. n 113. 2017.

<sup>63</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. “Oferta e Publicidade”. In: Manual de direito do consumidor. 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 246.

<sup>64</sup> SILVA, A. M.; LOPES, W. G. “Virtudes e Falácias do Marketing Verde e Consumo Sustentável: a percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí”. In: **REDE - Revista Eletrônica do PRODEMA**, n. 2. Fortaleza: REDE, 2015.

vocabulário de empresas, órgãos públicos e até mesmo aos consumidores que possuem como maior interesse a sustentabilidade em suas ações cotidianas.

A prática do *Greenwashing* está atrelada ao discurso que busca promover uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade. Mais do que vender, as chamadas “propagandas verdes” colaboram para tranquilizar os consumidores de que fizeram a melhor escolha para si, para o meio ambiente e para as futuras gerações. São elementos importantes em estratégias de marketing que muitas organizações utilizam para demonstrar seu compromisso e suas ações pela natureza. No entanto, podem contribuir para a manutenção de valores culturais que dificultam a mudança para um novo paradigma<sup>65</sup>.

A palavra *greenwashing* começou a ganhar importância na década de 90, com a publicação do livro “*Greenpeace Book Of Greenwash*”<sup>66</sup> de Kenny Bruno que abordava exatamente esta prática passível de ludibriar os consumidores.

*Greenwashing* é um termo pejorativo popularizado do início dos anos 90 pelo *Greenpeace* para descrever uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou, literalmente, o ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou serviço, esta última definição extraída de um site mantido pela ONG especificamente para tratar da questão e orientar sobre o fenômeno, o “*Stop Greenwash*”<sup>67</sup>.

De acordo com de Lins e Silva<sup>68</sup> a prática do *greenwashing* ou o termo em português “maquiagem verde” baseia-se na “divulgação que por vezes extrapola os fatos reais, passando para a opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade demonstra”. Ou seja, muitas vezes esta prática enfatiza características que na grande maioria das vezes é indispensável ou simplesmente corriqueira.

Giselle Gama reflete em sua obra “Natureza Líquida” sobre a observação de Kilbourne que afirma torna-se difícil identificar a prática do “*marketing verde*”, pois os anúncios não se mostram claramente identificados como “verdes”, concluindo “que a

---

<sup>65</sup> PAGOTTO, Erico Luciano. “**Greenwashing**” e os conflitos éticos da propaganda ambiental. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/academico/2017/05/25/Greenwashing-e-os-conflitos-%C3%A9ticos-da-propaganda-ambiental>> Acesso em: 23. fev. 2019.

<sup>66</sup> GREENPEACE. **Greenpeace Book of Greenwash**. *Greenpeace International in Amsterdam*. Written in English. 1992.

<sup>67</sup> PAGOTTO, Érico Luciano. “**Greenwashing**”: os conflitos éticos da propaganda ambiental. P. 44 *apud* FILLA, Gisele de Pinho Tavares. “Análise do Fenômeno Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável”. In: **Revista de Direito do Consumidor**. n 113. 2017.

<sup>68</sup> LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa Silva. **Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental**. Anais do IX ENGEMA Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Curitiba, PR, Brasil. p. 6, 2007. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34191/responsabilidade-socio-ambiental-ou-greenwash---->> Acesso em 22. fev. 2019.

publicidade verde existe mais orientada para o comportamento de consumo do que comprometida com vertente sociopolítica do ambientalismo”<sup>69</sup>.

O consumidor é atraído pela falsa ideia de que estaria contribuindo para a preservação do meio ambiente e que não estaria causando maiores impactos ambientais decorrentes do uso de produtos que não estão relacionados com causas ambientais, contudo, o consumidor que demonstra preocupação na hora de selecionar os produtos que serão consumidos acaba sendo ludibriado pelas empresas que exercem esta prática de *marketing* em seus produtos e propagandas.

A relevância desta abordagem é significativa pois estas práticas nem sempre são muito claras ao entendimento do consumidor.

Mais do que vender, atividades promocionais como a propaganda e a publicidade colaboram para diminuir a dissonância cognitiva dos consumidores, tranquilizando-os de que fizeram a melhor escolha para si, para o meio ambiente, o planeta e as futuras gerações. Mas mais que isso: ainda é possível convencê-los de que geladeiras são 100% ecológicas, que macarrão instantâneo vem direto da horta e que dirigir um carro é expressão de liberdade. Não se trata apenas de algum tipo de “licença poética” a que a propaganda se permite, mas, sim, de ajudar na reconstrução de conceitos e estilos de vidas. Na prática, o que temos visto é um agravamento das crises sociais e ambientais. A ação de empresas e governos, por sua vez, se dá não por meio de propostas concretas de mudança, mas de políticas de adaptação e de lançamento de novos produtos e serviços com suas promessas publicitárias de ecoeficiência. Para o cidadão comum, continua sendo mais fácil, ainda que não menos custoso, comprar do que não comprar. E, enquanto os mercados vão ficando mais verdes, o futuro do meio ambiente parece, lamentavelmente, cada vez mais cinzento<sup>70</sup>.

Assim, é possível visualizar frequentemente a utilização dessa atividade em propagandas e mensagens de todos os tipos de veículos de comunicação publicitários, em embalagens de produtos, rótulos, etc, “conceitos de uso corrente, consagrados ou simplesmente amplos e genéricos o suficiente para amplificarem seu poder de impactar as audiências”<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> KILBOURNE apud GICOMINI, Gino Filho. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004. apud FERREIRA, Giselle Gama Torres, TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. 1. Ed. Curitiba: Appris, 2007.

<sup>70</sup> PAGOTTO, Érico. **“Greenwashing” e os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/academico/2017/05/25/Greenwashing-e-os-conflitos-%C3%A9ticos-da-propaganda-ambiental>> Acesso em: 23. fev. 2019.

<sup>71</sup> PAGOTTO, Érico Luciano. **“Greenwashing”**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013 163 f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação (Especialização) em Mudanças Sociais e Participação Política - EACH/USP, 2013.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária fundado em 1978 por publicitários como alternativa a possível censura à propaganda pelo Governo Federal, zelando pela liberdade de expressão, é um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que atende a denúncias de consumidores, autoridades e de seus associados.

Em julho de 2011, o CONAR divulgou um guia de normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, explicando a importância de “reduzir o espaço para uso do tema sustentabilidade que de alguma forma, possam banaliza-lo ou confundir os consumidores”<sup>72</sup> induzindo os publicitários a seguirem as práticas que visem garantir “estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância”<sup>73</sup>.

No entanto, o CONAR não é um “dispositivo” autorregulamentador totalmente eficaz em se tratando destes conflitos publicitários e éticos relacionados ao consumidor, até porque, este não possui artifícios legais para a vedação desta prática, visto que os apelos sustentáveis continuam a ocorrer e com maior frequência de acordo com o estudo *The Sins Of Greenwashing*<sup>74</sup> criado pelo Organização *TerraChoice/Underwriters Laboratories*<sup>75</sup>, tendo sido iniciado em 2009, onde observa-se a classificação teórica dividida em sete tópicos, chamados pelo autor de sete pecados do *greenwashing*, dos quais estão presentes:

1) Pecado do Custo Ambiental Camuflado

É uma declaração de que um Produto é “verde” baseado apenas em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras importantes questões ambientais. Papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.

2) Pecado da Falta de Prova

Uma declaração ambiental que não pode respaldada por informação que seja facilmente acessível ou por uma certificação de terceira parte confiável. Exemplos comuns são produtos como lenços de papel ou papel toalha, que

---

<sup>72</sup> CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Versão Atualizada em 7 de junho de 2011 <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>> Acesso em: 22. fev. 2019

<sup>73</sup> *Idem*.

<sup>74</sup> *THE SINS OF GREENWASHING. The seven sins of Greenwashing*. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.

<sup>75</sup> *Idem*.

declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo, sem fornecer evidência.

### 3) Pecado da Incerteza

Uma declaração que é tão pobre ou abrangente que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeídos são de ocorrência totalmente natural, e venenosa. “Totalmente natural” não é necessariamente “verde”.

### 4) Pecado do Culto a Falsos Rótulos

Um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceira parte quando este endosso não existe; rótulos falsos, em outras palavras.

### 5) Pecado da Irrelevância

Uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. “Livre de CFC” é um exemplo comum, já que é um apelo frequente apesar do fato de que os CFCs estão banidos por lei.

### 6) Pecado do Menos Pior

Uma declaração pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo. Cigarros orgânicos podem ser um exemplo deste Pecado, tanto quanto veículos utilitários eficientes no consumo de combustível.

### 7) Pecado da Mentira

Declarações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns eram produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados pela eficiência energética (“Energy Star”)<sup>76</sup>.

O estudo do ano de 2010, chamado *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*<sup>77</sup> demonstra que dentro de um ano (2009-2010) o uso de produtos que se dizem “verdes” e fazem apelos ecológicos subiu cerca de 73% mundialmente e de acordo com a pesquisa de 2014 realizada pela *Market Analysis Brasil*<sup>78</sup>, “a quantidade de produtos que se autodeclaram verdes cresceu quase cinco vezes (478%) e o número total de embalagens com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas

<sup>76</sup> QUALIDADE ABNT AMBIENTAL. Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental (Greenwashing). 2019. Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/7pecados>> Acesso em: 12. mar. 2019.

<sup>77</sup> THE SINS OF GREENWASHING. *The seven sins of Greenwashing*. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.

<sup>78</sup> MARKET ANALYSIS. *Greenwashing no Brasil*. 2014. Disponível em: >[http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf)< Acesso em: 23. fev. 2019.

com o meio ambiente disponíveis para o consumidor cresceu três vezes (296%)”<sup>79</sup> em menos de cinco anos.

O CDC, Código de Defesa do Consumidor, por meio do Projeto de Lei nº 4.752/2012 que:

[...] obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 <sup>80</sup>.

Pela primeira vez fez menção a pratica do *greenwashing* ou maquiagem verde, tentando tratar de forma mais especifica a abordagem sobre o tema, disposto no artigo 1º que detalha a definição da pratica e no artigo 2º que demonstra a obrigação de conter informações e dados comprovados sobre o produto com a referida qualidade.

Art. 1º Esta Lei obriga as organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem, a partir dos rótulos de seus produtos e de material de publicidade, ao consumidor, porque seus produtos ou serviços são ambientalmente sustentáveis ou porque suas ações o são e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Parágrafo único. Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões.

Art. 2º. No rótulo dos produtos e em seu material de publicidade deve constar o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações sobre as ações desenvolvidas, com explicação minuciosa sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa.

Parágrafo único. A explicação a que se refere o caput deve estar acompanhada de dados sobre o produto ou sobre as ações da empresa, comparados a dados de referência, acreditados por empresas certificadoras ou publicados em revistas científicas indexadas, que demonstrem, quantitativamente, o diferencial “verde” do produto ou da ação da empresa.

No entanto o Projeto de Lei foi arquivado em 31 de Janeiro de 2015 nos termos do artigo 105 do RICD, Regimento Interno da Câmara dos Deputados, e é de suma importância salientar que o reconhecimento da prática despertou relevância não só na população mas também no Poder Legislativo ao perceber que esta tem se tornado recorrente e ganhado um maior destaque nas relações de consumo porem ainda não

---

<sup>79</sup> *Idem.*

<sup>80</sup> MACEDO, Márcio. **Projeto de Lei nº 4.752/2012.** Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605/98. Câmara dos Deputados. 22. nov. 2012.

é de extrema relevância no cenário atual nacional, sendo necessário que o tema ganhe maior visibilidade e importância para a elaboração e aprovação de normas que regulem esta prática.

No entanto até o momento não há a existência de um dispositivo legal específico que regule a prática, concluindo-se que é de suma importância que as empresas que utilizam-se de apelos ecológicos ou sustentáveis venham a introduzir em suas propagandas, embalagens, etc, certificações ambientais que possam assegurar que o produto ou serviço de fato faz jus a sua atribuição ou característica “verde”.

Existem algumas certificações ambientais bastante conhecidas no Brasil, tais como a FSC (Forest Stewardship Council), o IBD (Instituto Biodinâmico), Selo PROCEL, Ecocert e a ISO 14021. As iniciativas ou produtos com certificações possuem a garantia de terem os seus processos averiguados e os benefícios ambientais reconhecidos. Por isso, vale a pena ficar de olho nas embalagens e na reputação dos produtos antes de consumi-los <sup>81</sup>.

Vale ressaltar que além da certificação obrigatória necessária para comprovar a veracidade das características descritas pelo fabricante, é necessário que haja a “coibição estatal para implantar medidas de coibição e penalização dessa prática que se vale de tendência mercadológica atual fundada na sustentabilidade, atuando de modo lesivo ao consumidor, como se houvesse um compromisso com o meio ambiente”<sup>82</sup>.

### **4.3 Impactos publicitários, consumidor alienado e a responsabilidade ambiental**

A busca constante do consumidor por produtos ecologicamente corretos, assim como citado no primeiro tópico deste capítulo, vem atraindo com maior intensidade a atenção e o investimento de muitas empresas, a consequência disso são as centenas de marcas e produtos utilizando rotulagem com selos e certificações que se auto intitulam ecológicos por algum motivo. Esse tipo de rotulagem marcada por selos e certificados atraem o olhar do consumidor, que na maioria das vezes pouco percebe os apelos inseridos nas embalagens, de acordo com a pesquisa realizada pelo IDEC

---

<sup>81</sup> MEDEIROS, Felipe. **Isso não é sustentabilidade! Conheça o “greenwashing”**. Disponível em: <<https://blog.waycarbon.com/2017/04/conheca-o-greenwashing/>> Acesso em: 21. mar. 2019.

<sup>82</sup> FILLA, Gisele de Pinho Tavares. “Publicidade verde distorcida: estudo sobre o fenômeno *greenwashing*”. In: **Revista de Direito do Consumidor**. n 113. 2017.

(Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e *Market Analysis*, foram analisados novecentos (900) consumidores das cinco regiões do país e certificou-se que:

Em 11 capitais, das cinco regiões do país, com amostra de 900 consumidores. O principal resultado é que 46% da população nunca viu e não conhece as mensagens de apelo às compras nas embalagens dos produtos, e um pouco menos de um terço da população (30%) pouco sabe sobre a existência dessas mensagens. Um grupo restrito de 1 em cada 4 consumidores (24%) percebe ativamente as mensagens que dizem respeito à responsabilidade socioambiental das empresas<sup>83</sup>.

Nem todos os produtos que se dizem sustentáveis e ecológicos realmente são, muitas vezes as empresas podem criar determinados selos e certificados para chamar a atenção do consumidor. De acordo com a pesquisadora Adriana Charoux, do IDEC, “de fato é um momento complicado, pois existem muitos apelos que remetem à questão de sustentabilidade e é difícil distinguir ações corretas das maquiagens verdes, o chamado *Greenwash*”<sup>84</sup>. Fazendo assim com que o consumidor adquira determinado produto por determinada característica, rotulagem, certificados ou mensagens que na verdade são informações falsas e distorcidas.

A proteção ao meio ambiente prevalece como a mensagem mais saliente vista pelos consumidores nas embalagens dos produtos, totalizando pouco mais de metade das abordagens (53%). A outra metade é composta por temas variados, dentre os quais se destacam a saudabilidade dos produtos, a economia que os produtos proporcionam, a durabilidade dos produtos e a qualidade<sup>85</sup>.

Giselle Gama Torres Ferreira, em seu livro “Natureza Líquida” integra o termo “carimbo-verde” que define essa prática que agrupa todos os anúncios que trazem em seu conteúdo uma mensagem socioambiental envolvida, sendo esse conteúdo, muitas vezes sem explicação, ou por auto declarações. Segundo ela:

[...] esses carimbos “verdes” acabam por gerar uma espécie de “alívio” no consumidor, que compra com a falsa sensação de que está adquirindo um produto ou serviço certificado por terceiros capacitados para tal feito, sem, no

---

<sup>83</sup> IDEC. **Consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens e maioria não é crítica à veracidade da informação.** Disponível em: <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/consumidor-brasileiro-pouco-percebe-os-apelos-nas-embalagens-e-maioria-no-e-critica-a-veracidade-da-informaco>> Acesso em: 18. mar. 2019.

<sup>84</sup> IDEC. **Saiba como identificar se um produto é realmente sustentável.** Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-como-identificar-se-um-produto-e-realmente-sustentavel>> Acesso em: 18. mar. 2019.

<sup>85</sup> IDEC. **Consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens e não é crítica a veracidade da informação.** Disponível em: <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/consumidor-brasileiro-pouco-percebe-os-apelos-nas-embalagens-e-maioria-no-e-critica-a-veracidade-da-informaco>> Acesso em: 26. mar. 2019.

entanto, se preocupar em saber qual a origem das informações, limitando-se em confiar naquilo que está sendo anunciado <sup>86</sup>.

Ainda explica, que as marcas se posicionam como “amigas da natureza”, trazendo discursos carregados de emoção tentando provar que a marca realmente se importa com a causa ambiental, todavia, essas “mensagens publicitárias são muitas vezes dotadas de sermões que intimidam o leitor (consumidor). Porém, não trazem dados científicos confirmatórios das afirmações feitas na argumentação, revestindo-se apenas de uma atmosfera sustentável”<sup>87</sup>. Algumas marcas ainda chegam a apresentar resultados com números abstratos e inventados dos seus resultados obtidos com os investimentos nas suas causas socioambientais.

Dessa forma, é perceptível que o consumidor consumirá por identificar-se com a carga emocional da marca, por acreditar em números abstratos e também ser influenciado nas “falsas” certificações, os assim citados “carimbos-verdes” que as marcas criam para chamar a atenção deste, no qual será aprofundado com mais detalhes no próximo capítulo.

---

<sup>86</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017. p.169.

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 158.

## 5 O PAPEL DO ESTADO

### 5.1 Casos em análise

Neste capítulo será possível observar casos concretos da prática da vulnerabilidade informacional relacionada a apelos “verdes”, onde todo o anúncio gira em torno de uma temática relacionada ao meio ambiente de forma sustentável fazendo com que o consumidor se sinta atraído a consumir o produto ou serviço devido a sua preocupação com o meio ambiente.

Em maio de 2010 a marca Bombril ECO ao fazer determinado anúncio que se tratava de palha de aço “ecológica”, utilizou-se das seguintes frases: “Você usa, joga fora, ele enferruja, desmancha e some”; “Não agride a natureza”; “100% ecológico” e “Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza”. Nessas frases é possível visualizar a presença de elementos que corroboram para um discurso insustentável, pois a marca ostenta ser melhor que os concorrentes por afirmar ser mais ecológica do que marcas que vendem o mesmo tipo de produto, porém não traz informações mais claras sobre o processo de decomposição ou fabricação e como isso influenciaria na natureza.

Segundo Giselle Gama Torres, “a marca tenta induzir a dinâmica da descartabilidade “simplificada” quando descomplexifica o processo entre a produção e o descarte, conforme evidenciado na afirmação “você usa, joga fora, ele enferruja, desmancha e some.”<sup>88</sup> Há a tentativa de convencer os consumidores de que o produto simplesmente desaparece na natureza, como se o próprio produto fosse ecológico e orgânico, entretanto, sabe-se que a palha de aço não pode simplesmente desaparecer na natureza de forma rápida e simplificada como um material orgânico.

A marca também inseriu em seu rotulo o selo de “ECO” fazendo o consumidor imaginar que o produto de fato estaria fazendo bem ao meio ambiente, “sem, no entanto, alterar nenhuma característica do produto para que ele se tornasse 100% ecológico”<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017, p. 161.

<sup>89</sup> *Ibidem*, p.162.

A campanha “Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza” gerou polemica desde que foi ao ar e tornou-se um dos exemplos mais recentes de intervenção do CONAR. A bombril foi acusada de propagar falsa mensagem quando afirmava que a lâ de aço do produto anunciado era ecologicamente correta e dos concorrentes não. [...] No caso específico da Bombril, é provável que tenha havido a tentativa de criar falsa imagem frente aos consumidores de que o produto simplesmente desaparece na natureza. A Bombril pode ser um bom exemplo de prática explícita de maquiagem verde na tentativa de fortalecimento de imagem<sup>90</sup>.

Por fim, o CONAR decidiu que a marca deveria retirar o termo “100% ecológico” para “100% biodegradável” pois o produto é biodegradável, porém em sua produção não estaria isento de degradar o meio ambiente ou auferir outros impactos ambientais, o que não justificaria ser chamado de ECO.

O banco Santander em anúncio referente a práticas ambientais, faz a seguinte afirmação “Santander: eleito a empresa mais verde na categoria instituições financeiras” pelo “Premio Época Empresa verde”, porém no mesmo anúncio não traz nenhuma informação ou dados que expliquem e fundamentem essa afirmação, apenas fazendo entender que o banco está envolvido em causas verdes, sem comprovar em nenhum momento quais seriam, fazendo assim com que o leitor (consumidor) sem explicações que o façam entender o que está lendo. “Possivelmente, esse carimbo verde, no anuncio, pode ser interpretado como uma espécie de alívio para o consumidor, que compra com a falsa sensação de que está adquirindo um serviço certificado por terceiros.”<sup>91</sup> Dessa forma o consumidor limita-se a confiar na empresa por meio de seu anúncio tendencioso.

A empresa Volkswagen que em carta de julho de 2014 ao *Greenpeace* posicionava-se como ambientalmente consciente e que havia assumido o compromisso de reduzir as emissões de CO2 até 2020, envolveu-se em escândalo que estaria manipulando as emissões de poluentes em seus veículos desde 2009 a 2015. “A Agência de Proteção ao Meio Ambiente (EPA, na sigla em inglês) dos Estados Unidos acusou a montadora formalmente de trapacear nos testes que

---

<sup>90</sup> TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**. 2012, n. 138, p. 28.

<sup>91</sup> FERREIRA, Giselle Gama Torres - **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. 1. Ed. Curitiba : Editora Appris, 2017, p.177.

avaliam os níveis de gases emitidos pelos veículos”<sup>92</sup>. A empresa estaria utilizando-se da imagem de sustentável ao vender veículos com testes manipulados e totalmente falsos sobre os poluentes emitidos pelos mesmos, dos quais é amplamente notável a interferência desses poluentes no planeta terra, influenciando nas mudanças climáticas e no aquecimento global. “Nos cálculos da EPA, esses veículos emitem de 10 até 40 vezes mais poluentes do que os níveis detectados nos testes de emissão convencionais. É uma diferença absurdamente alta”<sup>93</sup>.

Em 2015 a empresa admitiu ter equipado em 11 milhões de carros dispositivo que fraudava a emissão de gases poluentes. No mesmo ano, “a filial brasileira é multada pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama) em R\$ 50 milhões”<sup>94</sup> além de receber multa do PROCON de São Paulo em 8,3 milhões e processo administrativo por parte do “departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão do Ministério da Justiça, por indícios de infrações contra o consumidor, que podem gerar multa de R\$ 8,5 milhões”<sup>95</sup>.

Conclui-se dessa forma que as empresas aderiram de forma exacerbada a prática da “maquiagem verde”, o que fere diretamente a boa-fé dos consumidores que acreditam na marca e deste modo consomem o produto. Há a necessidade de uma maior fiscalização por parte de órgãos especializados para banir ou reprimir este tipo de marketing que fere a boa índole dos consumidores, no qual será abordado no próximo tópico deste trabalho.

## 5.2 Órgãos fiscalizadores e a importância da sociedade civil

Em se tratando de apelos verdes, na esfera privada, a competência pelo controle da publicidade fica em função do CONAR<sup>96</sup> (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), o qual publicou em 2011 um documento, “ANEXO U”, redigido de oito princípios que regulam anúncios de empresas envolvendo

---

<sup>92</sup> ALECRIM, Emerson. **Como um software fez a Volkswagen se meter em um dos maiores escândalos do setor automobilístico**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/185563/volkswagen-escandalo/>> Acesso em: 26. mar. 2019.

<sup>93</sup> *Idem*.

<sup>94</sup> G1. **Dieselgate**: veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. Disponível em: ><http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>< Acesso em: 23. mar. 2019.

<sup>95</sup> *Idem*.

<sup>96</sup> CONAR. **Anexo U**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 26. mar. 2019.

sustentabilidade. Além deste documento, o CONAR recebe reclamações de anúncios que estejam em desacordo ou firam algum princípio por parte dos consumidores, em seu próprio website. Na esfera pública de controle é possível observar a presença do PROCON (Autarquia de proteção e defesa do consumidor); Associação Brasileira de Defesa dos Consumidores; CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), CDC (Código de Defesa do Consumidor), o Poder Judiciário, juntamente com as demais ordens jurídicas, além da Constituição Federal. Contudo, é necessário salientar que nenhum destes institutos abrigam normas específicas de auxílio a problemática encontrada neste estudo, fazendo com que esta prática não seja vetada diretamente da fonte, apenas dando subsídios para de forma paliativa fazer com que o consumidor não seja totalmente vulnerável e ludibriado.

É necessário que empresas tenham incentivo do governo em tratar o assunto da rotulagem correta de forma mais justa e coerente ao consumidor, não só relacionados a sustentabilidade e ecologia, mas sim em todos os aspectos, como é utilizado no Chile, onde “o governo adotou políticas de regulamentação de alimentos em três frentes: rotulagem frontal nas embalagens de alimentos processados, restrições de comercialização e regulamentações escolares”<sup>97</sup>. Fazendo dessa forma com que os consumidores saibam o que estão comprando e aprendam a analisar selos e certificações de forma correta nas embalagens dos produtos.

Segundo Ana Paula, pesquisadora do IDEC, “no Chile, a nova rotulagem está sendo usada com material educativo, nas escolas. É uma forma de divulgação importante. As crianças levam isso para casa e isso contribui para ajudar a tomar decisões mais conscientes sobre os produtos”<sup>98</sup>. Dessa forma, segundo os estudos elaborados por universidades do Chile e dos Estados Unidos, os chilenos estariam mudando seus hábitos alimentares positivamente.

---

<sup>97</sup> IDEC. **Selos de alertas ajudam escolhas mais saudáveis no Chile diz estudo**. Disponível em: <<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/selos-de-alertas-ajudam-escolhas-mais-saudaveis-no-chile-diz-estudo>> Acesso em: 26. mar. 2019.

<sup>98</sup> *Idem*.

## 6 CONCLUSÃO

A sustentabilidade nas relações de consumo foi o objeto em questão abordado na presente monografia com intuito de compreensão e estudo com base nas preferências consumeristas vinculadas a crescente preocupação com a degradação ao meio ambiente vivenciada nos últimos anos, o que influencia diretamente no mercado de consumo que desta forma utiliza-se da vulnerabilidade do consumidor para vender seus determinados produtos e serviços com mensagens, anúncios e informações totalmente falsas e distorcidas abordando textos e imagens apelativas socioambientais.

Outra realidade na sociedade atual é que as empresas além de violares o Código de Defesa do Consumidor, ainda muitas das vezes agredem o meio ambiente e mascaram essas práticas dos consumidores.

Dessa forma há uma premente preocupação em punir e prevenir que estas empresas continuem propagando estas informações falsas e incompletas, o que tem tomado maior importância ultimamente do que nos anos passados. Porém, apesar da preocupação de órgãos como o CONAR, IDEC, PROCON serem de certa forma crescentes, há também o total descaso pelo Poder Judiciário do projeto de lei 4.752/2012 que obriga as organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem ao consumidor, porque estes são ambientalmente sustentáveis, possibilitando sanção caso não o façam.

Sem a previsão de dispositivos legais atuantes nesta área é de certa forma preocupante a proporção que estas práticas podem tomar sobre os consumidores, das quais veem crescendo a cada ano de forma desproporcional de acordo com dados discutidos na presente monografia.

Assim sem a devida regulamentação legal, é necessário que o consumidor preste mais atenção nos rótulos, embalagens e anúncios além de também buscar maiores informações sobre os produtos e serviços antes de consumi-los, e caso observem a conotação falsa de informações ou mensagem, tomar público nos órgãos competentes mencionados neste trabalho para que seja feita a devida punição destas organizações.

## 7 REFERÊNCIAS

AGUILLAR, Fernando Herren. **Direito Econômico**: do direito nacional ao direito supranacional. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ALECRIM, Emerson. **Como um software fez a Volkswagen se meter em um dos maiores escândalos do setor automobilístico**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/185563/volkswagen-escandalo/>> Acesso em: 26. mar. 2019.

ALVARES, Eduardo Octavio Teixeira. **Princípio da informação no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[https://jus.com.br/artigos/39038/principio-da-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor#\\_ftn16](https://jus.com.br/artigos/39038/principio-da-informacao-no-codigo-de-defesa-do-consumidor#_ftn16)> Acesso em: 21. mar. 2019.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. “Reflexões sobre o Pensamento de Marketing voltado para a Satisfação dos Clientes”. In: **Revista Estaç@o**, n 3. Londrina: UEL, 2005.

AZEREDO, Thiago. **Fordismo**. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/geografia/assunto/industrializacao/fordismo.html>> Acesso em: 02. mar. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. **Artigo 5º XIV de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> Acesso em: 13. nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor (1990)** – Nova ed.. Brasília : Ministério da Justiça, 2013.

\_\_\_\_\_. **Lei 8.078 de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)> Acesso em: 13. nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 02 .mar. 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

---

\_\_\_\_. “Campo de Aplicação do CDC”. In: **Manual de direito do consumidor** . 3. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8648/o-principio-da-vulnerabilidade-e-a-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro>> Acesso em: 21. mar. 2019.

CARVALHO, Sonia Aparecida de. **Sustentabilidade, globalização, tecnologia e consumo: estratégias de Governança Global.** **Revista Eletrônica Direito e Política,** Itajaí. Disponível em: <[www.univali.br/direitoepolitica](http://www.univali.br/direitoepolitica) - ISSN 1980-7791>. Acesso em: 23. jul. 2016.

CASTELLS, Manuel. “A Rede é uma mensagem”. In: **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONAR. **Anexo U.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 26 .mar. 2019.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidade.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.

FERREIRA, André. **Uma breve história da publicidade desde a antiguidade clássica até hoje**. Disponível em: <<https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>> Acesso em: 10. nov. 2018.

FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. 1. Ed Curitiba : Editora Appris, 2017.

FILHO, José dos Santos Carvalho. "Atuação do Estado no Domínio Econômico" In: **Manual de Direito Administrativo**. 26. Ed. São Paulo. Editora Atlas, 2013.

FILLA, Gisele de Pinho Tavares. "Análise do Fenômeno Greenwashing e sua repercussão perante a cultura do consumo sustentável". In: **Revista de Direito do Consumidor**. n 113. 2017.

\_\_\_\_\_. "Publicidade verde distorcida: estudo sobre o fenômeno greenwashing". In: **Revista de Direito do Consumidor**, n 113, 2017.

GONÇALVES JUNIOR, Luiz Claudio. **A defesa do consumidor e a prática do "greenwashing" sob a perspectiva da teoria sociológica do interacionismo-simbólico**. In: **Anais CONIDIR**, 2016, p.13. Disponível em: <[http://intranet.ubm.br/conidir/2016\\_anais.html](http://intranet.ubm.br/conidir/2016_anais.html)> Acesso em: 13. nov. 2018.

**GREENPEACE. Greenpeace Book of Greenwash. Greenpeace International in Amsterdam**. Written in English. 1992.

G1. **Dieselgate**: veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. Disponível em: ><http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>< Acesso em: 23. mar. 2019.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**.

IDEC. **Selos de alertas ajudam escolhas mais saudáveis no Chile diz estudo.** Disponível em: <<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/selos-de-alertas-ajudam-escolhas-mais-saudaveis-no-chile-diz-estudo>> Acesso em: 26. mar. 2019

\_\_\_\_. **Consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens e maioria não é crítica à veracidade da informação.** Disponível em: <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/consumidor-brasileiro-pouco-percebe-os-apelos-nas-embalagens-e-maioria-no-e-critica-a-veracidade-da-informaco>> Acesso em: 18. mar. 2019.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Luila Maria de Souza; SELIG, Paulo Mauricio. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, n. 1, 2009.

LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa Silva. **Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash:** uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. Anais do IX ENGEMA Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Curitiba, PR, Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34191/responsabilidade-socio-ambiental-ou-greenwash---->> Acesso em: 22. fev. 2019.

MACEDO, Márcio. **Projeto de Lei nº 4.752/2012.** Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605/98. Câmara dos Deputados. 22. nov. 2012.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil.** 2014. Disponível em: >[http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf)< Acesso em: 23. fev. 2019.

MEDEIROS, Felipe. **Isso não é sustentabilidade! Conheça o “greenwashing”.** Disponível em: <<https://blog.waycarbon.com/2017/04/conheca-o-greenwashing/>> Acesso em: 21. mar. 2019.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de Direito Constitucional**. 7 Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MESQUITA, Laís Ramos. A publicidade nos blogs de moda. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PAGOTTO, Erico Luciano. **“Greenwashing” e os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/academico/2017/05/25/Greenwashing-e-os-conflitos-%C3%A9ticos-da-propaganda-ambiental>> Acesso em: 23. fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **“Greenwashing”**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013 163 f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação (Especialização) em Mudanças Sociais e Participação Política - EACH/USP, 2013.

PASQUALINE, Marcele. **Fordismo**: Uma Análise Aplicada aos Casos do Brasil e Japão. UFSC- Centro Sócio Econômico. Florianópolis. 2004.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004 *apud* MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. 2012. 88 f. Monografia (Especialização) – Faculdade de Comunicação social. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

QUALIDADE ABNT AMBIENTAL. **Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental (Greenwashing)**. 2019. Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/7pecados>> Acesso em: 12. mar. 2019.

RAIMUNDO, Emília Regina Cabral. **A globalização e seus impactos sobre o mercado de trabalho brasileiro na década de 1990**. 2007. 60 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

RIBEIRO, Mabel, PIMENTA, Sonia. **Identidade, cultura e mídia**: subsídios para a construção de ambientes virtuais. Disponível em: <[http://www.anpae.org.br/IBERO\\_AMERICANO\\_IV/GT3/GT3\\_Coimunicacao/MabelRibeiroPetrucci\\_GT3\\_integral.pdf](http://www.anpae.org.br/IBERO_AMERICANO_IV/GT3/GT3_Coimunicacao/MabelRibeiroPetrucci_GT3_integral.pdf)> Acesso em: 10. mar. 2019.

ROSCOE, Leonardo; MOURA, Walter José Faiad . **Manual de direito do consumidor**. 4. Ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V. Camilo; FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Globalização, cultura e sociedade da informação**. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao\\_cultura\\_e\\_sociedade\\_da\\_informacao\\_2.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/globalizacao_cultura_e_sociedade_da_informacao_2.pdf)> Acesso em: 25. mar. 2019.

SILVA, A. M.; LOPES, W. G. **Virtudes e Falácias do Marketing Verde e Consumo Sustentável**: a percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí. In: REDE - Revista Eletrônica do PRODEMA, n. 2. Fortaleza: REDE, 2015.

SOUZA, Patrícia A. **Qual a diferença entre publicidade enganosa e publicidade abusiva?** 2009 . Disponível em: <<https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/1099764/qual-a-diferenca-entre-publicidade-enganosa-e-publicidade-abusiva-patricia-a-de-souza>> Acesso em: 19. nov. 2018.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Marketing verde**: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, 2012, n. 138.

*THE SINS OF GREENWASHING. The seven sins of Greenwashing.* Disponível em:  
<<http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>> Acesso em: 19. mar. 2019.